STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE*

(Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo)

TESIS

Disusun Oleh:

BAHRUN NAJA ILYASA

NIM 502230015

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2025

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE*

(Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo)

TESIS

Diajukan pada Pascasarjana IAIN Ponorogo sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S-2) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Disusun Oleh:

BAHRUN NAJA ILYASA

NIM 502230015

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2025

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya **Bahrun Naja Ilyasa, Program Magister Program Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mengembangkan *Brand Image* (Studi Kasus Di Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo)"** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 5 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,

BAHRUN NAJA ILYASA

NIM 502230015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Bahrun Naja Ilyasa, NIM 502230015** dengan judul: **"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mengembangkan *Brand Image* (Studi Kasus Di Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo)"**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqoshah* Tesis.

Ponorogo, 20 Maret 2025

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.	**Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I**
NIP. 198004042009011012	NIP 197207091998032004

KEMENTRIAN AGAMA REPBUPLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA
Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www. Iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Bahrun Naja Ilyasa**, NIM **502230015, Program Magister** Manajemen Pendidikan Islam dengan judul: ***"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mengembangkan Brand Image (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo)"***, telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqashah Tesis Pascasarjana Institut Islam Agama Islam Negeri Ponorogo, pada hari **Senin, 5 Mei 2025** dan dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	**Zahrul Fata, M.IRKH, Ph.D.** **NIP. 197504162009011009** Ketua Sidang		10-6-25
2	**Dr. Ahmadi, M.Ag.** **NIP. 196512171997031003** Penguji Utama		10-6-2025
3	**Prof. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.** **NIP. 198004042009011012** Penguji 2/Pembimbing I		11-6-2025
4	**Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.I.** **NIP. 197207091998032004** Sekretaris/Pembimbing II		13/6 2025

Ponorogo, 1 Juni 2025
Direktur Pascasarjana,

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA IAIN PONOROGO Pascasarjana

Dr. H. Agus Purnomo, M. Ag.
NIP. 197308011998031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Bahrun Naja Ilyasa
NIM	: 502230015
Fakultas	: Pascasarjana
Program	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis	: **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mengembangkan *brand Image* (Studi Kasus di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo)**

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawah penulis. Demikian pernyataan ini saya. Buat untuk dapat dipertanggungjawabkan semestinya

Ponorogo, 5 Juni 2025

BAHRUN NAJA ILYASA

NIM 502230015

ABSTRAK

Ilyasa, Bahrun Naja. 2025. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mengembangkan Brand Image (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo).* Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: **(1) Prof. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd. (2) Dr. Elfi Yuliani Rochmah, M.Pd.**

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, *Brand Image*

Pendidikan yang berkualitas di Indonesia sangat penting untuk kemajuan peserta didik. Berbagai program unggulan di madrasah sengaja ditonjolkan untuk dapat menarik minat orang tua dan siswa agar mendaftar di madrasah tersebut. Seperti halnya MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an yang terus berupaya dalam mengembangan citra madrasah di mata masyarakat dengan mengenalkan berbagai program unggulan dan kegiatan tahunan yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa Pendidikan yang dilakukan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dalam mengembangkan brand image madrasah, dengan fokus pembahasan; 1) Tahapan strategi pemasaran; 2) Implementasi strategi pemasaran; 3) Implikasi strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang berlokasi di MI PAS Baitul Qur'an. Objek penelitian adalah manajemen strategi pemasaran jasa Pendidikan. Adapun metode pengumpulan data dengan melalukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknis analisis data menggunakan Miles, Huberman dan Saldana yang meliputi: Pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini yaitu: ***Pertama,*** tahapan strategi pemasaran jasa Pendidikan diawali dengan; 1) mengidentifikasi pasar yaitu PG/TK yang berpotensi melanjutkan ke MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an; 2) segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikologis, dan perilaku; 3) membuat diferensiasi produk dengan program unggulan dan ekstrakurikuler; 4) menentukan pemasaran dengan mengoptimalkan media sosial, peran alumni, kegiatan dan brosur. ***Kedua,*** Implemenasi pemasaran jasa Pendidikan dilakukan dengan menerapkan 7P *marketing mix* berupa; 1) *product* yang mencakup program unggulan, ekstrakurikuler, dan kurikulum; 2) *price* atau biaya Pendidikan terjangkau dan bisa diterima semua golongan*;* 3) *place* yaitu memiliki Lokasi yang mudah dijangkau dan lahan yang luas; 4) *promotion* yaitu mengoptimalkan media sosial, kegiatan sosial dan pelatihan, *event* olimpiade, dan peran alumni; 5) *people* yaitu seluruh SDM madrasah baik guru, staff, siswa, orang tua dan masyarakat sekitar; 6) *process* dengan menggunakan kurikulum mandiri, dan pelayanan tertib*,* 7) *physical evidence* adanya gedung dan fasilitas pembelajaran yang memadai. ***Ketiga,*** Implikasi strategi pemasaran jasa Pendidikan yaitu; 1) Diferensiasi lembaga pada program, kurikulum kegiatan dan kebijakan madrasah; 2) Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas madrasah dengan kenaikan jumlah siswa yang signifikan selama 5 tahun terakhir; 3) Mempengaruhi Keputusan orang tua dengan adanya penawaran program unggulan dan profil kelulusan santri; 4) Meningkatkan loyalitas dan retensi siswa lama dengan adanya kesempatan mengukir banyak prestasi dan pengalaman; 5) Memiliki relasi dan reputasi baik jangka panjang dengan cabang binaan MI Baitul Qur'an, perguruan tinggi, *ummi foundation, stockholder,* dan lembaga Pendidikan lain di Ponorogo untuk keberlangsungan layanan Pendidikan MI Baitul Qur'an. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya MI Baitul Qur'an telah berhasil mengembangkan *brand image* atau citra yang baik di mata masyarakat hingga saat ini dengan menerapkan strategi yang tepat.

ABSTRACT

Ilyasa, Bahrun Naja. 2025. *Marketing Strategy for Educational Services in Brand Image Development (Case Study at Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo).* Thesis. Islamic Education Management Study Program. Postgraduate of the State Islamic Institute (IAIN) Ponorogo. Supervisor: **(1) Prof. Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd. (2) Dr. Elfi Yuliani Rochmah, , M.Pd.**

Keywords: Marketing Strategy, Education Services, Brand Image

Quality education in Indonesia is crucial for student development. Various flagship programs in madrasas are deliberately highlighted to attract parents and students to enroll. MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an continuously strives to develop the madrasa's image in the community by introducing various flagship programs and annual activities.

This study aims to examine the education service marketing strategies implemented by MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an in developing the madrasa's brand image, focusing on: 1) Marketing strategy stages, 2) Marketing strategy implementation, and 3) Marketing strategy implications.

The research uses a descriptive qualitative method with a case study approach at MI PAS Baitul Qur'an. The research object is education service marketing strategy management. Data collection methods include interviews, observations, and documentation. Data analysis techniques follow Miles, Huberman and Saldana's model, including: data collection, data condensation, data presentation, and conclusion drawing.

The research findings show: First, the stages of education service marketing strategy begin with: 1) Market identification of potential kindergarten students continuing to MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, 2) Market segmentation based on demographic, geographic, psychographic and behavioral factors, 3) Product differentiation through flagship programs and extracurricular activities, 4) Marketing determination by optimizing social media, alumni roles, activities and brochures. Second, the implementation of education service marketing applies the 7P marketing mix: 1) Product covering flagship programs, extracurriculars, and curriculum, 2) Affordable Price acceptable to all groups, 3) Place with easily accessible location and spacious land, 4) Promotion through social media optimization, social activities, training, olympiad events, and alumni roles, 5) People including all madrasa human resources (teachers, staff, students, parents and community), 6) Process using independent curriculum and orderly services, 7) Physical Evidence through adequate buildings and learning facilities. Third, the implications of education service marketing strategy include: 1) Institutional differentiation through programs, curriculum, activities and madrasa policies, 2) Increased trust and credibility with significant student growth over five years, 3) Influencing parental decisions through flagship program offerings and graduate profiles, 4) Enhancing student loyalty and retention through achievement opportunities and experiences, 5) Establishing long-term relations and good reputation with MI Baitul Qur'an branches, universities, Ummi Foundation, stakeholders, and other educational institutions in Ponorogo for educational service sustainability. In conclusion, MI Baitul Qur'an has successfully developed a good brand image in the community by implementing appropriate strategies

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 3
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
E. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu 12
F. Definisi Operasional 18
G. Sistematika Pembahasan 19
BAB II KAJIAN TEORI 21
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan 21
B. Brand Image 40
BAB III METODE PENELITIAN 49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 49
B. Lokasi Penelitian 50
C. Data dan Sumber Data Penelitian 50
D. Teknik Pengumpulan Data 51
E. Teknik Analisis Data 53
F. Pengecekan Keabsahan Data 56
BAB IV TAHAPAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI MI PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QURAN PONOROGO 59
A. Paparan Data Umum 59
B. Paparan Data Khusus 65
C. Analisis Data 75
D. Sinkronisasi Data dan Transformasi 82

BAB V IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI MI PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QURAN PONOROGO 84

A. Paparan Data 84

B. Analisis Data 104

C. Sinkronisasi Data dan Transformasi 112

BAB VI IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI MI PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QURAN PONOROGO 114

A. Paparan Data 114

B. Analisis Data 119

C. Sinkronisasi Data dan Transformasi 124

BAB VII PENUTUP 125

A. Kesimpulan 125

B. Saran 126

DAFTAR PUSTAKA 128

TRANSKIP WAWANCARA 131

TRANSKIP OBSERVASI 147

TRANSKIP DOKUMENTASI 148

PONOROGO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem pendidikan di Indonesia menunjukkan betapa pentingnya peran pendidikan dalam kehidupan manusia, sehingga pendidikan perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun masyarakat luas. Sistem pendidikan yang diterapkan di madrasah harus disampaikan kepada masyarakat agar mereka dapat menerima layanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi yang menawarkan jasa pendidikan yang kemudian dibeli oleh konsumen, yaitu masyarakat. Oleh karena itu jika sebuah madrasah tidak mampu memasarkan jasa pendidikannya karena kualitas yang ditawarkan tidak memuaskan konsumen, madrasah tersebut dapat dianggap gagal dalam menghasilkan produk yang laku di pasaran[1]. Pengelolaan lembaga pendidikan memerlukan keahlian khusus agar hasil atau output yang dihasilkan memiliki daya saing tinggi, sesuai dengan harapan masyarakat dan tuntutan zaman.[2]

Saat ini dorongan pasar dalam Pendidikan sangat tinggi, dimana persaingan antar madrasah semakin intensif sehingga pemasaran untuk lembaga pendidikan menjadi kebutuhan. Madrasah sebagai penyedia layanan pendidikan perlu belajar dan mengambil inisiatif untuk memperkuat *brand image*, mengingat pendidikan adalah proses yang saling mempengaruhi dan berlangsung secara berkelanjutan[3]. Diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar madrasah dan mempercepat peningkatan citra madrasah serta profesionalisme manajemen madrasah. Ada beberapa alasan penting mengapa pemasaran diperlukan untuk lembaga Pendidikan, a) Sebagai

---

[1] Afif Alfiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasi Budaya Religius*", Jurnal Adaara* vol 10 no. 1, Februari (2020): 53

[2] Sofyan Harahap, Tesis: *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasus di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung*, (2021): 6

[3] Sri Putrianingsih, Strategi Membangun Brand Image dalamMeningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung, *Journal Of Pojok Guru*: Volume 2 No 1 (2024): 55-56

lembaga non-profit yang bergerak di bidang jasa pendidikan, penting bagi kita untuk meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola tetap bertahan dan berfungsi dengan baik, b) Kita perlu menunjukkan kepada masyarakat dan pelanggan bahwa layanan pendidikan yang kita tawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, c) Kita perlu menjalankan aktivitas pemasaran agar jenis dan ragam layanan pendidikan yang kita sediakan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat[4].

Citra pendidikan madrasah di Indonesia menghadapi beberapa tantangan, seperti stigma rendahnya kualitas akademik, keterbatasan fasilitas, dan kurikulum yang belum terintegrasi secara optimal antara ilmu agama dan ilmu umum[5]. Banyak madrasah, terutama yang swasta, juga menghadapi keterbatasan dana yang menghambat peningkatan fasilitas dan kualitas tenaga pendidik. Selain itu, lulusan madrasah sering dianggap kurang kompetitif, terutama dalam penguasaan teknologi dan bahasa asing, sehingga memperkuat pandangan bahwa madrasah kurang relevan di era modern[6]. Namun, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, peneliti melihat bahwa stigma tersebut mulai terbantahkan dengan banyaknya Lembaga madrasah yang berupaya memaksimalkan teknologi dalam membangun *brand image* baik di Masyarakat.

Kurangnya promosi dan branding yang efektif membuat keunggulan madrasah, seperti pendidikan karakter dan nilai-nilai Islam, kurang dikenal oleh masyarakat. Madrasah juga sering dianggap terlalu tradisional atau tidak adaptif terhadap perkembangan zaman, yang dapat memengaruhi daya

PONOROGO

[4] Fera Indriani, "Strategi Pemasaran Pendidikan DalamMeningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 131, https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656.

[5] *Sofyan Sauri , Strategi Pembangunan Bidang Pendidikan*, (Bandung, UPI, 2006) 6.

[6] Nur Hidayat, "Isu-Isu Kontemporer Pendidikan Islam Tentang Madrasah dan Tantangan Global," *Al-Bidayah : Jurnal Pendidikan Dasar Islam* 2, no. 1 (14 September 2024): 79, https://doi.org/10.14421/al-bidayah.v2i1.8984.

tariknya[7]. Untuk meningkatkan citra, madrasah perlu memperbaiki kurikulum, meningkatkan pelatihan guru, memperbaiki fasilitas, dan memperkuat promosi melalui berbagai macam media baik secara cetak maupun noncetak. Dengan langkah-langkah ini, madrasah dapat berkembang menjadi lembaga pendidikan yang modern, kompetitif, dan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, sebuah lembaga atau madrasah perlu memiliki ide dan strategi yang efektif. Melalui strategi tersebut, madrasah dapat menciptakan citra positif yang mampu menarik minat masyarakat. Salah satu strategi yang sangat penting dalam hal ini adalah penerapan strategi pemasaran pendidikan. Dengan pengelolaan pemasaran yang baik, lembaga pendidikan dapat memberikan dampak positif terhadap citranya[8]. Dalam menjalankan strategi ini, madrasah harus memperhatikan dan memanfaatkan faktor pendukung yang dimilikinya yang mana digunakan untuk menarik minat masyarakat sebagai calon pengguna layanan pendidikan yang ditawarkan[9].

Perencanaan yang matang sangat diperlukan terutama di tengah banyaknya madrasah yang mengalami kekurangan murid[10]. Setiap lembaga pendidikan berusaha untuk terus menjaga loyalitas pelanggannya dengan berbagai cara. Untuk mencapai keunggulan, lembaga pendidikan harus memiliki daya saing yang setara dengan madrasah lainnya melalui peningkatan *brand image* yang didasarkan pada tujuan pendidikan serta kepuasan masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Citra madrasah sangat krusial

PONOROGO

[7] Yayan Herdiana, Transformasi Manajemen Masyarakat di Lingkungan Pesantren, *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Guru Madrasah Dasar (JPPGuseda)* 4, no. 2 (14 Juli 2021): 110–18, https://doi.org/10.55215/jppguseda.v4i2.3611.

[8] Nazala Nur Zukhrufiana, Tesis: *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan DalamMeningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan non Akademik di SMPIT Abu Bakar Yogyakarta*, (2021): 3

[9] Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan DalamUpaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTSN 5 Sleman Yogyakarta," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2020): 173–98, https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381.

[10] Wardah Sahrani Sibarani, "Kegiatan Manajemen Peserta Didik di Madrasah,", *Journal on Education* Volume 05, No. 03, (2023): 5852.

karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen pendidikan[11].

Aspek penting bagi lembaga pendidikan untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Dengan *brand image* yang baik, lembaga pendidikan dapat memenangkan persaingan antar madrasah, sekaligus meningkatkan profesionalisme dan kualitas manajemen agar mampu bersaing secara sehat dengan competitor Lembaga lainnya.[12] *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang didasarkan pada kesan positif atau negatif yang tersimpan di benak mereka. Dalam konteks pendidikan, *brand image* adalah kesan positif yang dirasakan oleh masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi daya tarik dan reputasi lembaga tersebut.

Keunggulan suatu lembaga pendidikan dapat dibangun melalui pencitraan positif. Hal ini dapat tercapai jika madrasah memiliki akses untuk memperlihatkan kelebihannya, sehingga dapat meningkatkan citra terhaadap masyarakat[13]. Dengan memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, madrasah akan semakin dikenal sebagai lembaga yang memiliki kelebihan dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Salah satu cara untuk meningkatkan citra atau *brand image* di lembaga pendidikan adalah melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses analisis, pengembangan, dan pelaksanaan aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, dengan rancangan yang bertujuan memenuhi keinginan konsumen[14].

PONOROGO

[11] Klára Morvay Karakas, *Importance and impact of guest satisfaction*, (Apstract Agroinform Publishing House, Budapest, 2014): 32

[12] Harly Siagian dan Junita Manurung, Membangun *Brand Image* Sebagai Manajemen Strategi dalamupaya Meningkatkan daya saing pada Lembaga Pendidikan, *Inovatif* Volume 7, (2021): 367

[13] Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, dan Euis Evi Puspitasari, "Strategi Membangun Brand Image DalamMeningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2 (2023): 64, https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545.

[14] Philip Kotler and Ellen Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian,* Jilid 2, Edisi Keenam,Erlangga,(Jakarta): 45.

Strategi pemasaran harus dilihat sebagai rencana jangka panjang yang dikembangkan secara rinci dalam bentuk taktik operasional, dengan target yang jelas serta langkah-langkah yang terukur.[15] Dengan penerapan strategi yang tepat, kualitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan akan meningkat. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat *brand image* lembaga pendidikan tersebut, sehingga citra positifnya semakin meningkat di mata masyarakat.

Aktivitas pemasaran pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan atau madrasah bukan semata-mata untuk mendapatkan sebanyak mungkin siswa, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab atau akuntabilitas madrasah kepada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan[16].

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh suatu lembaga pendidikan dan harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memperkuat *brand image*, sehingga konsumen dapat tertarik menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan. Dalam menyusun strategi pemasaran, penting untuk memperhatikan strategi pemasaran jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan di bidang pendidikan.[17] Hal ini bertujuan untuk mempertahankan serta mengembangkan dunia pendidikan, khususnya yang berfokus pada segmen pasar pendidikan Islam. Dengan perencanaan manajemen pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat mencapai keunggulan bersaing yang signifikan.

Lembaga pendidikan diharapkan mampu meyakinkan masyarakat agar tertarik dan berminat dengan konsep pendidikan yang ditawarkan, sehingga

---

[15] Dedi Mulyana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung 2015): 217

[16] Muh Rizqi Amaludin, Tesis, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalamMenarik Animo Masyarakat di SMP It As-Sajadah Pekanbaru*, UIN Sunan Kalijaga (Yogyakarta, 2023): 30

[17] Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri dan Muinah Fadhilah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalamMeningkatkan Minat Masyarakat Masuk Madrasah Dasar Islam Terpadu, Ide guru* : *Jurnal Karya Ilmiah Guru* vol 8 no.3, (2023): 416

mereka memilih lembaga tersebut untuk menyekolahkan anak-anaknya.[18] Tujuan dari pemasaran dalam dunia pendidikan meliputi beberapa hal, yaitu: 1) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk atau layanan yang tersedia di lembaga pendidikan. 2) Meningkatkan minat dan animo masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. 3) Membedakan produk atau layanan lembaga pendidikan tersebut dari lembaga pendidikan lainnya. 4) Memberikan nilai tambah kepada masyarakat melalui produk yang ditawarkan, sehingga lembaga tersebut menjadi pilihan utama. 5) Menjaga eksistensi dan relevansi lembaga pendidikan di tengah masyarakat, dengan memastikan kebermanfaatannya secara berkelanjutan. Dengan tujuan ini, lembaga pendidikan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan mempertahankan posisinya di dunia pendidikan.

Pentingnya peran pemasaran dalam lembaga pendidikan menuntut penerapan strategi khusus agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Strategi ini merupakan perencanaan yang mencakup evaluasi dan pemilihan alternatif yang tepat bagi manajemen dalam mencapai tujuannya[19]. Fungsi pemasaran di madrasah bertujuan untuk membangun citra yang baik bagi lembaga pendidikan, sehingga mampu menarik minat calon peserta didik atau orang tua.[20] selain itu untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, lembaga pendidikan harus fokus pada pemberian pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan memiliki kesan positif terhadap madrasah. Citra, dalam hal ini, merupakan kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.[21]

Beberapa langkah positif yang dapat diambil termasuk menciptakan budaya organisasi madrasah yang sehat, sehingga dapat membangun

---

[18] Nazala Nur Zukhrufiana, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalamMeningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan non Akademik di SMPIT Abu Bakar Yogyakarta*, (2021): 5

[19] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung: Alfabeta 2005):129

[20] Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Madrasah/Madrasah* (Malang: UIN Malang Press, 2008): 101

[21] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018): 379

lingkungan kerja yang kondusif dan kompetitif. Melalui strategi pemasaran yang dikelola dengan baik, madrasah mampu mengembangkan brand *image* dan daya saingnya dibandingkan dengan madrasah lain. Sebagai contoh, Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo berhasil menunjukkan citra positif di mata masyarakat, yang terbukti dari jumlah siswa yang terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Siswa[22]

NO	Tahun Pelajaran	Putra	Putri	Total
1	2020-2021	276	257	533
2	2021-2022	302	278	580
3	2022-2023	316	278	594
4	2023-2024	345	283	628
5	2024-2025	350	302	652

Madrasah ini berperan aktif dalam membangun, membina, mengarahkan, dan mencerdaskan kehidupan bangsa, dengan tujuan membentuk manusia yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT. Madrasah juga bertujuan untuk menciptakan insan yang memiliki sikap, pengetahuan, mental, budi pekerti, karakter, serta sopan santun. Hal ini sejalan dengan visi dan misi MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo, yaitu "Terwujudnya Madrasah Ibtidaiyyah unggulan dalam pendidikan dasar, Pengajaran Al-Quran dan Hadist, Berjiwa pesantren"[23].

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo telah berdiri selama 20 tahun, tepatnya sejak 15 Juli 2004. Madrasah ini telah mengalami banyak kemajuan baik dari segi pembangunan fisik maupun peningkatan jumlah peserta didik. Kemajuan ini sangat dipengaruhi oleh tersedianya fasilitas dan sarana prasarana yang memadai, seperti ruang laboratorium, ruang audio visual, sarana olahraga, halaman bermain, kantin, dan masjid. Fasilitas-fasilitas ini mendukung proses pembelajaran yang berkualitas dan memberikan

[22] Dokumentasi data MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo pada tahun ajaran 2024-2025

[23] "Visi & Misi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an", *https://pasbq.id/visi-misi-mi-pas-baitul-quran/* (diakses pada 21 Oktober 2024, pukul 19.55)

kenyamanan bagi peserta didik dalam menjalani aktivitas Madrasah sehari-hari[24].

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo saat ini memiliki sarana dan prasarana yang lengkap, Madrasah ini juga didukung oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional di bidangnya. Sumber daya manusia yang berkualitas ini memiliki pengaruh besar dalam memajukan madrasah dan bersaing dengan lembaga pendidikan lain di Ponorogo. Program-program yang ditawarkan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo kepada para peserta didiknya mencakup sistem pembelajaran fullday school, sistem kelas kecil, sistem poin kedisiplinan, sistem rapor bulanan, kegiatan tahsin dan tahfidz, kegiatan minat dan bakat, serta pengembangan diri. Sebagai salah satu lembaga pendidikan terbaik, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo tentu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing[25]. Strategi ini membantu madrasah tetap eksis, kompetitif, dan diterima dengan baik oleh masyarakat luas di Ponorogo.

Dengan pendekatan ini lembaga pendidikan dapat memberikan layanan berkualitas berupa pendidikan yang bermutu, yang pada akhirnya akan membentuk *brand image* positif di mata peserta didik dan orang tua. Kepuasan mereka menjadi indikator kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga. Selain itu, penerapan strategi pemasaran pendidikan yang efektif memungkinkan lembaga untuk lebih fokus pada kebutuhan dan harapan konsumen, serta menemukan solusi untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam strategi pemasaran. Hal ini akan memperkuat citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas keberhasilan suatu strategi pemasaran lembaga Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* sangat bergantung

[24] Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan September di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo

[25] Wawancara dengan Ustadz Dzikky Firmansyah pada bulan September di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo

pada kualitas pendidikan serta pemenuhan keinginan masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat, serta kreativitas dalam mengembangkan program-program tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mengembangkan *brand Image* (Studi Kasus di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran jasa Pendidikan yang diterapkan oleh pesantren dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan agar lebih terfokus, peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo?
3. Bagaimana implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh jawaban dari rumusan masalah yang diperinci sebagai berikut:

1. Untuk memaparkan dan menganalisis tahapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo.

2. Untuk menjelaskan dan menganalisa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan peneliti lakukan, diharapkan mempunyai manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta kajian mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* madrasah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kepala Madrasah/Sekolah: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada madrasah dan pihak-pihak terkait sebagai acuan untuk mengembangkan *brand image* madrasah.

b. Bagi Guru: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam mengelola strategi pemasaran jasa Pendidikan lebih optimal.

c. Bagi Peneliti selanjutnya: Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan mengenai materi dan metode dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* madrasah.

E. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menyediakan bahan perbandingan dan acuan. Sebagai bukti keaslian penelitian ini, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu (*literature review*). Tujuannya adalah untuk melihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta untuk menghindari pengulangan atau kesamaan dalam penggunaan media, metode, atau kajian data yang telah ditemukan oleh peneliti

sebelumnya sebagai perbandingan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Pertama, Penelitian yang dilakukan Faniyatul Mazaya, Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul "*Strategi Pemasaran Madrasah dalam proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Madrasah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*, Pertama, kegiatan pemasaran madrasah diawali dengan perencanaan yang melibatkan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang kesiswaan, dan tim marketing. Perencanaan ini disusun berdasarkan pertimbangan anggaran serta identifikasi faktor pendukung dan penghambat kegiatan pemasaran. Kedua, pelaksanaan strategi pemasaran dimulai dengan identifikasi pasar atau konsumen (calon wali murid). Setelah itu, dilakukan pengelompokan konsumen dan promosi madrasah melalui penerapan 7 unsur bauran pemasaran (marketing mix). Selain itu, madrasah juga membangun kerjasama dengan berbagai pihak dan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada calon peserta didik dan orang tua. Ketiga, evaluasi strategi pemasaran dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu evaluasi bulanan, evaluasi akhir semester, dan evaluasi akhir tahun ajaran. Pada tahap evaluasi, seluruh kegiatan pemasaran dievaluasi bersama kendala dan peluang yang dihadapi, sehingga madrasah dapat memaksimalkan strategi yang telah dijalankan[26].

Kedua, Penelitian yang dilakukan Ahmad Abdul Wasiudin, Program Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah dengan judul "*Manajemen pemasaran pendidikan Islam di MI Raudhatul Athfal Meruyung*" Penelitian ini menyoroti elemen bauran pemasaran, khususnya tiga elemen utama: produk, promosi , dan lokasi. Dari ketiga elemen tersebut, yang paling berkaitan dengan mutu adalah produk. Kepuasan pelanggan yang tinggi akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas ini tercermin dari penggunaan ulang layanan pendidikan oleh anggota keluarga yang berbeda atau orang lain yang memiliki hubungan

[26] Faniyatul Mazaya, Tesis: *Strategi Pemasaran Madrasah dalamProses Penerimaan Siswa Baru (Psb) di Madrasah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*, (2021) 115-123

keluarga atau relasi dalam masyarakat. Keberhasilan MI Raudhatul Athfal Meruyung dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya, seperti siswa dan orang tua, berasal dari pelayanan pendidikan agama Islam yang berkualitas, yang berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari. Selain itu, keberhasilan juga terlihat dari pelanggan yang tepat sasaran, baik dari segi jarak maupun pendapatan, yang semakin meningkatkan loyalitas terhadap madrasah[27].

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Septia Lidiani dengan judul "*Manajemen Pemesaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minar Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupuh Tengah"*, Penelitian ini berfokuas pada perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Teupah Tengah memberikan gambaran penting tentang strategi yang diterapkan untuk menarik minat calon peserta didik. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah kepala madrasah mengirim surat kepada madrasah-madrasah yang menjadi target sosialisasi, di mana SMK Negeri 1 Teupah Tengah akan mempromosikan madrasahnya kepada para calon peserta didik. Dalam pelaksanaan pemasaran, kepala madrasah dan timnya mengadakan sosialisasi ke madrasah-madrasah tujuan dengan presentasi menggunakan media power point, serta memproduksi poster dan brosur penerimaan peserta didik baru. Poster dan brosur tersebut tidak hanya dibagikan kepada masyarakat dan calon peserta didik secara langsung, tetapi juga diunggah di media sosial dan situs web madrasah. Salah satu strategi menarik yang diterapkan adalah pembebasan biaya, termasuk SPP, komite, dan biaya lainnya, untuk meringankan beban calon peserta didik[28].

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Wita Riskiana Agustina, Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul "*Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra Pesantren Tebuireng Jombang*", Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan terkait

---

[27] Ahmad Abdul Wasiudin, Tesis: *Manajemen pemasaran pendidikan Islam di MI Raudhatul Athfal Meruyung, (*2020*),* 140-115

[28] Septia Lidiani Tesis: *Manajemen Pemesaran Pendidikan dalamMeningkatkan Minar Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupuh Tengah, 2022,* 90-101

perencanaan dan implementasi pemasaran di Pesantren Tebuireng: 1) Perencanaan pemasaran di Pesantren Tebuireng mencakup berbagai program unggulan, termasuk program di setiap unit pendidikan, program pesantren sehat, dan program pesantren sosial. Perencanaan ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat melalui penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. 2) Implementasi pemasaran dilakukan melalui kerja sama antara bagian kehumasan dan sistem informasi pesantren, yang bekerja secara kompak dan terkoordinasi. Pesantren Tebuireng menyediakan layanan pendidikan dengan memahami kebutuhan masyarakat dan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan. Teknik pemasaran yang diterapkan adalah strategi bauran pemasaran, yang meliputi tempat, harga, produk, dan promosi. 3) Dampak Pemasaran yang dilakukan oleh Pesantren Tebuireng memberikan dampak positif terhadap citra pesantren. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pendaftar sebagai santri baru, percepatan pembangunan infrastruktur, dan meningkatnya kunjungan dari tokoh nasional serta peziarah makam Gus Dur. Banyaknya kunjungan ini turut berkontribusi dalam meningkatkan citra positif Pesantren Tebuireng di mata masyarakat luas[29].

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Nama, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Faniyatul Mazaya, Strategi Pemasaran Madrasah dalam proses Penerimaan Siswa Baru	Pelaksanaan strategi pemasaran dimulai dengan identifikasi pasar atau konsumen (calon wali murid). Setelah itu, dilakukan pengelompokan konsumen dan promosi	Menyoroti hubungan antara pemasaran dan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian membentuk	Penelitian terdahulu berfokus pada pemasaran guna penerimaan siswa baru yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, sedangkan penelitian

[29] Wita Riskiana Agustina, Tesis; *Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalammeningkatkan citra Pesantren Tebuireng Jombang, (*2020 104-117

Nama, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(PSB) di Madrasah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang	madrasah melalui penerapan 7 unsur bauran pemasaran (marketing mix). Selain itu, madrasah juga membangun kerjasama dengan berbagai pihak dan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada calon peserta didik dan orang tua	loyalitas terhadap lembaga pendidikan,	ini berfokus pada pemasaran guna mengambangkan *brand image* madrasah
Ahmad Abdul Wasiudin, Manajemen pemasaran pendidikan Islam di MI Raudhatul Athfal Meruyung	Memberikan kepuasan kepada pelanggannya, seperti siswa dan orang tua, berasal dari pelayanan pendidikan agama Islam yang berkualitas, yang berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari. Selain itu, keberhasilan juga terlihat dari pelanggan yang tepat sasaran, baik dari segi jarak maupun pendapatan, yang	Penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan,	Penelitian terdahulu berfokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. yang berasal dari elemen bauran pemasaran khususnya pada tiga elemen yaitu product, promotion dan place. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengembangan *brand image*

Nama, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	semakin meningkatkan loyalitas terhadap madrasah.		
Septia Lidiani, Manajemen Pemesaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minar Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupuh Tengah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang berfokus pada sosialisasi dan pembebasan biaya berhasil meningkatkan minat calon peserta didik	Penelitian menekankan penggunaan beberapa elemen bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam membangun citra dan menarik minat calon peserta didik.	Penelitian terdahulu mengkaji penyebab terjadinya kesenjangan tersebut karena sangat kekurangan peserta didik sedangkan penelitian ini berfokus pada pemasaran jasa Pendidikan guna mengambangkan *brand image* madrasah
Wita Riskiana Agustina Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra	Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan terkait perencanaan dan implementasi pemasaran di Pesantren Tebuireng:Perencanaan pemasaran di Pesantren Tebuireng mencakup	Menyoroti hubungan antara pemasaran dan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian membentuk loyalitas	Pebelitian terdahulu mengimplementasi kan pemasaran guna menawarkan produk maupun meningkatkan cita dapat menggunakan stategi tempat atau lpkasi pesantren strategis

Nama, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pesantren Tebuireng Jombang	berbagai program unggulan, termasuk program di setiap unit pendidikan, program pesantren sehat, dan program pesantren sosial. Perencanaan ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat melalui penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka	terhadap lembaga pendidikan,	Sedangkan penelitian ini mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image*dilakukan setelah menentukan pasar yang akan dimasuki

F. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan atau Lembaga tertentu dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau program yang dimiliki kepada khalayak umum. Strategi ini mencakup berbagai macam aspek seperti identifikasi pasar dan juga marketing mix. Tujuan adanya strategi pemasaran yaitu untuk menarik calon pembeli, meningkatkan citra dan meningkatkan jumlah pembelian.

2. Jasa Pendidikan

Jasa Pendidikan merupakan layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan, seperti madrasah, perguruan tinggi, atau institusi lainnya untuk menyediakan pendidikan formal maupun non-formal kepada individu. Jasa ini mencakup pendidikan kecakapan hidup, anak usia dini, pemberdayaan perempuan, keaksaraan, keterampilan pelatihan kerja, dan masih banyak

Pendidikan lainnya yang ditujukan untuk pengembangan kompetensi peserta didik.

3. *Brand Image*

Brand Image merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu produk pada merek atau perusahaan yang didasarkan atas baik atau buruknya suatu produk sebagaimana yang diingat oleh konsumen. Pengalaman inilah yang pada akhirnya menciptakan citra atau gambaran positif ataupun negative terhadap produk merek atau Lembaga tersebut.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dan memberikan gambaran terhadap maksud yang terkandung dalam tesis ini. Untuk memudahkan penyusun, tesis ini dibagi menjadi beberapa bab yang dilengkapi dengan pembahasan yang dipaparkan secara sistematis, yaitu:

Pada Bab I pendahuluan, merupakan gambaran umum untuk memberikan pola dasar dari keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang penelitian yang dikaji, rumusan masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian.

Pada Bab II kajian teori, memaparkan teori yang akan digunakan untuk menganalisis data yang telah disajikan yang berkenaan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan, karakteristik jasa Pendidikan, tujuan pemasaran jasa Pendidikan, Langkah-langkah pemasaran jasa Pendidikan, Brand Image, faktor yang mempengaruhi *brand image*, evaluasi *brand image*, dan implikasi dalam mengambangkan *brand image*.

Pada Bab III berisi metode penelitian yang digunakan, pendekatan yang dipakai yakni kualitatif dan jenis penelitian yakni memakai studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan Observasi Non Partisipan, Wawancara Mendalam, dan dokumentasi dan Teknik analisis data yang digunakan pengumpulan data, penyajian data kondensasi data dan penarikan kesimpulan, Pengecekan keabsahan data dengan Peningkatan Ketekunan dalam Penelitian, Triangulasi, dan Menggunakan Bahan Referensi

Pada Bab IV berisi Paparan Data Umum Sejarah Berdirinya Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, Visi dan Misi Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, struktur kepengurusan, paparan data khusus mengenai Identifikasi Pasar, segmentasi pasar, diferensiasi pasar, dan pemasaran jasa Pendidikan, serta analisis data dan sinkronasi data tentang Strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di Madrasah Ibtidaiyyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an.

Pada Bab V berisi paparan data yang meliputi Program Unggulan, Biaya Pendidikan, Tempat dan Lokasi, Promosi MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, Sumber Daya Manusia, Proses Layanan Pendidikan, dan Sarana dan Fasilitas MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dan analisis data dan sinkronasi data tentang implementasi strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di Madrasah Ibtidaiyyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Pada Bab VI berisi paparan data yang meliputi diferensiasi lembaga Pendidikan, Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas, Mempengaruhi Keputusan Calon Siswa dan Orang Tua, Mempengaruhi Loyalitas dan Retensi Siswa, Memberi Relasi dan Reputasi Jangka Panjang Untuk Lembaga dan analisis data dan sinkronasi data tentang implikasi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di Madrasah Ibtidaiyyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Pada Bab VII penutup, merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang memuat jawaban dari rumusan masalah, kesimpulan dan saran-saran.

PONOROGO

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Dalam konteks lembaga pendidikan, kata "jasa" memiliki berbagai arti, mulai dari pelayanan individu hingga didefinisikan sebagai sebuah produk. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh satu kelompok kepada kelompok lain. Jasa juga merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Dengan kata lain, jasa bisa dibeli dan dijual[30]. Sebagian ahli yang lain menyebutkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud, serta menjadi objek utama dari suatu transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan[31].

Menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Abd Rahman, jasa adalah salah satu bentuk produk yang dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Penelitian tentang pemasaran jasa menunjukkan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang fisik, yang pada gilirannya memengaruhi strategi pemasarannya[32].

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Meskipun sering kali melibatkan elemen fisik, jasa pada dasarnya tidak berwujud. Dalam hal ini, pendidikan sebagai produk jasa juga

---

[30] Sugiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*, (Cirebon: Arrad Pratama 2023): 41.

[31] Mahmud My dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan DalamMeningkatkan Citra Madrasah," Paramurobi: *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20, https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717.

[32] Abd Rahman Dan Abdul Muin, "Aspek Sumber Daya Manusia DalamPemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Indopedia (Inovasi Pembelajaran dan Pendidikan)*Volume 1, Nomor 4, (2023): 42..

merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen melalui proses interaksi antara penyedia jasa (lembaga pendidikan) dan pengguna jasa (siswa). Proses ini tidak menyebabkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dalam dunia pendidikan bahan utama untuk menghasilkan jasa adalah manusia, yang memiliki karakter unik dan berbeda satu sama lain. Seperti pepatah yang mengatakan bahwa tidak ada dua manusia yang benar-benar sama, bahkan kembar sekalipun. Inilah yang menjadi alasan bahwa pelayanan jasa pendidikan akan selalu berbeda antara individu satu dengan yang lain. Keberhasilan penyampaian jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh siapa yang terlibat, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keberhasilan pendidikan sangat tergantung pada kualitas interaksi antara penyedia dan penerima jasa, serta kapan dan di mana proses tersebut berlangsung[33].

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan hak milik. Berikut adalah beberapa karakteristik jasa pendidikan yang dikutip oleh David Wijaya dari pernyataan Bitner serta Tadepalli dan Hayes[34]:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, yang berarti pelanggan tidak dapat melihat, mendengar, mencium, merasakan, atau menyentuh hasil langsung dari pendidikan tersebut. Namun, setelah menggunakan jasa pendidikan, seperti menjadi lulusan madrasah, pelanggan dapat merasakan dan melihat hasil pendidikan yang diterima. Dalam hal ini, madrasah sebagai penyedia jasa bertugas untuk mengubah jasa pendidikan yang abstrak menjadi manfaat konkret berupa lulusan yang berkualitas

[33] Mundir, *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*," *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 (2015): 37.

[34] *"Sugiyanto, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan DalamMeningkatkan Minat Masyarakat",* (Cirebon: Arrad Pratama 2023): 44.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak bisa dipisahkan dari lembaga pendidikan yang menyediakannya. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Ketika siswa menerima jasa pendidikan, mereka berinteraksi langsung dengan penyedia jasa, yaitu guru dan tenaga pengajar di madrasah

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa pendidikan bersifat beragam karena terdapat banyak variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis layanan yang diberikan, tergantung pada faktor-faktor pendukung. Beberapa faktor yang menyebabkan variasi dalam kualitas pendidikan termasuk partisipasi siswa selama proses pembelajaran, moral atau motivasi pengajar dalam memberikan layanan, dan beban kerja madrasah

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability)*

Jasa pendidikan bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ini berarti bahwa jika tidak ada siswa yang mendaftar, madrasah tidak akan mendapatkan pemasukan. Selain itu, jasa pendidikan tidak dapat disimpan karena adanya kebutuhan untuk menyeimbangkan jumlah pengajar dengan jam kerja dan permintaan yang konstan setiap hari

e. Kepemilikan (*Ownership*

Karakteristik ini unik, karena siswa membayar biaya pendidikan di awal, meskipun pada awalnya mereka tidak memperoleh kepemilikan fisik apa pun. Sebagai gantinya, mereka menerima akses ke berbagai fasilitas, seperti kartu perpustakaan, yang memberi mereka hak untuk memanfaatkan layanan perpustakaan selama masa studi mereka

3. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran berkaitan erat dengan upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat. Secara singkat pemasaran

dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan[35]. Ini menunjukkan bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi, sementara pemasar memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya diterapkan pada organisasi atau lembaga yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga digunakan oleh lembaga non-profit[36]. Pemasaran telah meluas ke berbagai sektor kegiatan manusia, termasuk di bidang pendidikan. Lembaga pendidikan kini menerapkan pemasaran untuk mempromosikan jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Untuk membentuk citra positif, lembaga pendidikan mengembangkan berbagai strategi yang dikenal sebagai pemasaran.

Pemasaran juga didefinisikan sebagai konsep strategi bisnis yang bertujuan mencapai kepuasan pelanggan secara berkelanjutan[37]. Sebagai strategi bisnis pemasaran adalah tindakan penyesuaian organisasi yang berorientasi pada pasar dalam menghadapi perubahan baik di lingkungan mikro maupun makro. Defini lain terkait pemasaran yaitu suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan serta mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan[38]. Dalam pemasaran, ada penyesuaian antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa keuntungan yang berkelanjutan[39].

---

[35] Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish 2019), 45

[36] Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan" *Jurnal Ta'allum*, Volume 01, No 2, (2013): 217.

[37] Ratu Hedy Syahidah Budiarti, "Manajemen Pemasaran Global dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 2 (2023): 405, https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763.

[38] Shinta Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo, "Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 11, no. 2 (2018): 82, https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451.

[39] "Sugiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*, (Cirebon: Arrad Pratama 2023): 22.

Strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut[40]. Komarudin Sastradipoera juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan organisasi di bidang pemasaran[41].

b. Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong yang dikutip oleh Sugiyono, kendali pemasaran (*marketing control*) adalah proses yang melibatkan evaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran, serta tindakan korektif yang diperlukan untuk memastikan tujuan tercapai. Kendali pemasaran terdiri dari empat tahap. Pertama, manajemen menetapkan tujuan pemasaran. Kedua, kinerja pasar diukur dan dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Ketiga, dilakukan evaluasi penyebab perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kenyataan. Akhirnya, diambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan tersebut, yang dapat mencakup perubahan dalam program atau bahkan tujuan[42].

Pemasaran jasa pendidikan adalah strategi yang memungkinkan pelanggan, dalam hal ini orang tua dan siswa, merasa bahwa madrasah mendukung kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pemahaman ini, pemasaran jasa pendidikan adalah upaya untuk menciptakan dan menawarkan produk serta layanan yang ada di lembaga pendidikan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk mendaftarkan anak-anak mereka di madrasah tersebut[43].

PONOROGO

---

[40] M Dayat, "*Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299, https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629.

[41] Holilur Rahman, Dani Samdani, dan Ahmad Budi Susanto, "Strategi dan Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam," *Journal of Social Sciences* 2, no. 5 (2024). 88

[42] Sugiyono, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat"*, (Cirebon: Arrad Pratama 2023): 38.

[43] Nur Sobihatul Fajri dan Novan Ardy Wiyani, "Manajemen Marketing Madrasah Berbasis Information and Communication Technology," *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (2019): 107, https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857.

Dalam konteks pendidikan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, yang fokusnya adalah pendidikan[44]. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menyediakan layanan yang berkualitas dalam aspek intelektual dan karakter secara keseluruhan[45]. Ini karena pendidikan merupakan proses yang kompleks dan dilakukan dengan penuh tanggung jawab, di mana hasilnya bertujuan untuk membentuk warga negara serta generasi penerus yang berkualitas di masa depan.

Dari definisi ini pemasaran jasa pendidikan diartikan sebagai proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian jasa pendidikan yang bertujuan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dikaitkan dengan tugas-tugas yang berkaitan dengan pasar pelanggan, yang harus diatur secara jelas agar dapat mencapai tujuan pendidikan

c. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran pendidikan bertujuan untuk memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan atau pengguna jasa pendidikan, di mana siswa adalah objek utama dari proses pembelajaran di lembaga pendidikan. Tujuan dari pemasaran ini antara lain[46]:

1) Memberikan informasi kepada calon pengguna jasa pendidikan mengenai program madrasah,
2) Meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat
3) Membedakan kualitas produk pendidikan dari lembaga lain
4) Membentuk persepsi positif tentang madrasah di mata masyarakat, dan
5) Menjaga eksistensi lembaga pendidikan.

---

[44] Fika Istiqomah, *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, (Cirebon: Arr Rad Pratama 2023): 34.

[45] Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalamMembangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman,:* vol 10, no. 2 (2020): 133, https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243.

[46] Fajri dan Wiyani, "Manajemen Marketing Madrasah Berbasis Information and Communication Technology." *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*), Vol. 4 No. 2, (2019): 112

Menurut Kotler dan Fox yang dikutip oleh Mundir, tujuan utama dari pemasaran jasa pendidikan meliputi beberapa aspek penting yang berfokus pada keberhasilan institusi pendidikan dan kepuasan stakeholder. Tujuan-tujuan tersebut adalah[47]:

1) Memenuhi Misi Madrasah dengan Tingkat Keberhasilan yang Tinggi
2) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jasa Pendidikan
3) Meningkatkan Ketertarikan terhadap Sumber Daya Pendidikan.
4) Meningkatkan Efisiensi dalam Aktivitas Pemasaran Jasa Pendidikan

4. Langkah-langkah Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Sugiyanto, ada empat langkah penting dalam merancang strategi pemasaran pendidikan, yaitu[48]:

a. Identifikasi Pasar (*Identification of Market*)

Langkah pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Ini adalah upaya yang dilakukan oleh madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggannya. Tjiptono menjelaskan bahwa studi perilaku konsumen mencakup aspek-aspek seperti siapa yang membeli jasa pendidikan, apa yang dibeli, mengapa mereka memilih layanan tersebut, kapan dan di mana mereka melakukan pembelian, bagaimana proses pengambilan keputusan, serta seberapa sering mereka menggunakan layanan yang ditawarkan.

b. Segmentasi (*Segmenting)*

Segmentasi pasar, menurut Ali Hasan, adalah proses pengelompokan konsumen potensial menjadi target yang lebih spesifik. Segmentasi bertujuan untuk memisahkan pasar potensial berdasarkan kelompok-kelompok pembeli atau produk tertentu, yang dipadukan dengan pemasaran yang sesuai. Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, keinginan, dan

[47] Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 (2015): 37.

[48]*Sugiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat,"* (Cirebon: Arrad Pratama 2023): 49.

perilaku pembelian. Segmentasi pasar adalah strategi untuk memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen dengan cara memahami kebutuhan unik dari setiap kelompok, seperti berdasarkan kelas sosial, jenis kelamin, usia, atau manfaat produk/jasa. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

c. Penempatan (*Differentiation & Positioning)*

Kotler menyatukan diferensiasi dan positioning sebagai upaya menciptakan nilai unik produk/jasa di benak konsumen *Positioning* adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk menempatkan produk, merek, atau bisnis di benak konsumen. *Positioning* adalah salah satu strategi komunikasi yang dinamis dan berkaitan dengan event marketing serta atribut produk. Ini merupakan upaya untuk membentuk citra produk sehingga terlihat berbeda dibandingkan dengan produk pesaing di pasar, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen..

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memahami kebutuhan pasar dan meresponsnya dengan produk atau layanan yang sesuai. Dalam konteks jasa pendidikan, strategi pemasaran berarti upaya terencana dari lembaga pendidikan untuk menarik minat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan calon siswa serta orang tua terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan strategi yang baik, madrasah akan lebih dikenal, lebih dipercaya, dan tentunya mampu menarik lebih banyak pendaftar setiap tahunnya.

PONOROGO

5. Pengertian dan Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menarik, mempertahankan, dan memberikan nilai kepada siswa dan orang tua sebagai pelanggan utama[49]. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan akademik tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas.

Strategi pemasaran jasa pendidikan terdiri dari beberapa komponen penting yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan pemasaran, strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Aden Wijaya berikut adalah penjelasan setiap komponen[50]:

1) Produk – *Co Creation*

Produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk tidak lagi diciptakan sepihak oleh produsen, tetapi konsumen turut terlibat dalam pengembangannya *(co-creation)*[51]. Konsep produk kini bukan lagi ditentukan sepihak oleh produsen (lembaga), melainkan melibatkan pelanggan atau pengguna (dalam hal pendidikan: siswa, orang tua, masyarakat). Konsumen bisa berkontribusi dalam menciptakan, mengembangkan, bahkan memperbaiki produk/jasa.

Produk menjadi elemen dasar yang dipertimbangkan oleh masyarakat saat memilih. Dalam pendidikan, produk mengacu pada

PONOROGO

[49] Dwi Haryanti, Nurul Qomariah, dan Nurul Alimah, "Inovasi Pendidikan dalam Mempertahankan Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan Sebelum Dan Sesudah Belajar dari Rumah (BDR)," *Kiddo: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, (2024): 654, https://doi.org/10.19105/kiddo.v1i1.12482.

[50] Aden Wijaya, Manajemen Pemasaran Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa, Klaten: Lakeisha, 2019: 78

[51] Sampir Andrean Sukoco ,*New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya,* Pustaka Abadi, 2018: 152

segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas tinggi, karena konsumen cenderung menghindari produk yang kurang bermutu, terutama jika harganya mahal. Selain produk akademik, lembaga pendidikan juga harus dapat menawarkan produk yang lebih bervariasi, seperti kegiatan olahraga, seni, dan keagamaan, yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan[52].

Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada konsumen meliputi reputasi, prospek masa depan, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan adalah yang dapat menawarkan reputasi yang baik, mutu pendidikan yang tinggi, dan prospek cerah bagi siswa dalam menentukan pilihan karir mereka. Selain itu, kompetensi lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan, juga menjadi indikator penting bagi kesuksesan lembaga dalam menarik minat masyarakat.

2) Harga - *Fair Price & Value Pricing*

Harga adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan dan menjadi penggerak utama dalam menentukan posisi produk di pasar, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana konsumen memandang produk atau merek dibandingkan dengan pesaing[53]. Harga mencerminkan nilai bukan hanya materi, tapi juga keadilan sosial, keberlanjutan, dan kepedulian terhadap konsumen[54]. Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Dalam konteks pendidikan, harga mencakup semua biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh

PONOROGO

[52] Asep Suherman, "*Manajemen Strategi"*. (Solok: PT Insan Cendikia Mandiri Group, 2022);58

[53] *Utami dan Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*," *Jurnal Ecodemica*, (2018): 139.

[54] Maulena Maulena, Teuku Zulkarnain, dan Mariana Mariana, "Transformasi Bisnis dengan Etika Bisnis Islam: Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah,".

layanan pendidikan yang ditawarkan, termasuk biaya SPP, investasi fasilitas seperti bangunan dan laboratorium, serta lainnya[55].

Penetapan harga menjadi hal yang krusial dalam pemasaran, karena harga memengaruhi pendapatan dari suatu usaha. Produsen harus cerdas dalam menentukan apakah harga yang akan ditetapkan tinggi atau rendah, dengan mempertimbangkan kualitas produk, target konsumen, dan kondisi pasar[56]. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan keuntungan yang dihasilkan. Kebijakan harga yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen dalam menjual produknya.

Strategi harga yang terjangkau bagi semua kalangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan madrasah. Orang tua dengan penghasilan menengah ke bawah cenderung memilih madrasah dengan biaya yang lebih terjangkau, kecuali jika anak mereka mendapatkan beasiswa. Sementara itu, orang tua dengan penghasilan menengah ke atas cenderung memilih madrasah yang terbaik, meskipun biayanya lebih tinggi. Namun, madrasah yang berkualitas dengan biaya yang relatif terjangkau tentu akan menjadi pertimbangan utama bagi orang tua saat memilih lembaga pendidikan[57].

3) Tempat - *Inclusive Distribution*

Lokasi dalam konteks perusahaan jasa berarti tempat yang jelas untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Lembaga pendidikan harus memilih lokasi yang strategis dan nyaman agar dapat menjadi preferensi

PONOROGO

[55] Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, No. 2 (2015): 166, Https://Doi.Org/10.20885/Tarbawi.Vol8.Iss2.Art4.

[56] Imam faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, Vol 7 no 2, (2017): 167

[57] Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (29 Februari 2020): 7, https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73.*Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 7, https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73

utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka[58]. Lokasi yang tepat berhubungan dengan di mana perusahaan jasa, termasuk lembaga pendidikan, bermarkas dan melaksanakan aktivitasnya. Dalam konteks madrasah, lokasi madrasah menjadi salah satu faktor penting bagi calon pelanggan ketika memilih. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau menjadi daya tarik tersendiri.[59] harus memudahkan semua lapisan masyarakat untuk mendapatkan akses produk/jasa, bukan hanya kelompok tertentu.[60]

Para pemimpin lembaga pendidikan umumnya setuju bahwa lokasi yang mudah diakses dengan transportasi umum memiliki peran penting dalam pertimbangan calon siswa[61]. Demikian pula siswa mengakui bahwa lokasi madrasah turut memengaruhi pilihan mereka. Mereka cenderung menyukai lokasi yang berada di perkotaan dan mudah dijangkau oleh transportasi umum, atau yang menyediakan fasilitas transportasi dari lembaga maupun bus umum dari pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian[62]:

a) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi madrasah;
b) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, di mana kultur jasa pendidikan harus memperhatikan orientasi pada pelanggan;

PONOROGO

[58] Manurung dan Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *Inovatif*: *Jurnal Penelitian Pendidikan*, *Agama*, *Dan Kebudayaan*, 7.2, (2021): 377.

[59] Khasanah, "*Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*," 166.

[60] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Salemba Empat, 2016); 131

[61] Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalamMeningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, Vol 7 no 2, (2017): 268

[62] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Salemba Empat, 2016); 131

c) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*), yaitu cara individu berhubungan dengan madrasah serta kemudahan akses menuju madrasah.

4) Promosi - *Human Spirit Communication*

Promosi merupakan aktivitas yang melibatkan komunikasi penjualan produk di pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi serta meyakinkan konsumen tentang manfaat produk yang dihasilkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi tidak hanya menjual, tapi menginspirasi, mengedukasi, bahkan mengajak perubahan positif bagi konsumen dan masyarakat[63]. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, mengajak, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mempertimbangkan, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran, promosi berfungsi sebagai media komunikasi yang menggambarkan "*brand voice*," yang digunakan untuk membangun relasi dengan konsumen[64].

Menurut Huryati, sebagaimana dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran (konsumen) mengenai produk dan lembaga, agar konsumen tertarik untuk membeli dan setia pada produk yang ditawarkan[65]. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa seperti koran, majalah,

---

[63] Dini Salmiyah, *Marketing Public Relations –Diantara Penjualan dan Pencitraan,* Penerbit Deepublish, Sleman 2012

[64] Utami dan Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica*, 2.1, (2018): 140.

[65] Firdayanti Abbas, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 3 (2020): 248, https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797.

televisi, papan reklame, dan poster. Promosi juga dapat memanfaatkan prestasi atau penghargaan yang diraih lembaga, yang kemudian diliput oleh media[66]. Selain itu, alumni yang ikut mempromosikan madrasah kepada masyarakat juga dapat memberikan dampak signifikan karena rekomendasi dari orang yang pernah terlibat memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi

5) Orang - *Human-Centric Marketing*

Dalam dunia pendidikan, unsur *people* merujuk pada individu-individu yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan layanan pendidikan. Mereka meliputi tenaga tata usaha, kepala madrasah, guru, dan staf lainnya. Keberadaan sumber daya manusia pendidik dan tenaga kependidikan ini memegang peranan krusial, bahkan menjadi garda terdepan dalam menyampaikan layanan pendidikan kepada peserta didik, khususnya dalam lembaga seperti madrasah[67].

Perusahaan harus menganggap konsumen sebagai manusia seutuhnya bukan cuma "target penjualan", tapi orang yang punya mimpi, keyakinan, budaya, dan harapan[68]. Untuk menciptakan tenaga pendidik yang profesional di lingkungan madrasah, diperlukan proses rekrutmen yang sistematis dan berbasis kompetensi. Selain itu, peningkatan kualitas guru harus terus diupayakan melalui berbagai cara, seperti pemberian kesempatan melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi melalui beasiswa, serta penyelenggaraan seminar dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.

Jumlah tenaga SDM yang mencukupi menjadi potensi besar dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan sekaligus memperkuat daya tarik

---

[66] Imam faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan DalamMeningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, Vol 7 no 2, (2017): 269

[67] Luckyardi, S, Analisis Produk, Promosi, Harga, Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Komputer Indonesia (Universitas Komputer Indonesia Bandung). (2020): 77

[68] Didik Hariyanto, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (Umsida Press, 2023), https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7.

lembaga di mata masyarakat. Menurut Margaretha (2011), terdapat beberapa indikator dalam elemen *people* pada bauran pemasaran, yaitu[69]:

a) Tingkat pendidikan yang tinggi
b) Kesesuaian kualifikasi pendidikan dengan bidangnya
c) Kemampuan berkomunikasi dan bersikap secara profesional

6) (*Process*) Proses

Proses dalam layanan jasa merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa. Hal ini karena konsumen sering kali merasakan sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari kualitas layanan itu sendiri[70]. Dalam konteks lembaga pendidikan, proses mencakup seluruh rangkaian kegiatan sejak penerimaan peserta didik baru, kegiatan pembelajaran sehari-hari, evaluasi seperti ujian, hingga pengantaran lulusan ke jenjang pendidikan berikutnya atau dunia kerja. Oleh sebab itu, aspek process sangat memengaruhi mutu dan reputasi suatu lembaga pendidikan.

Menurut Fadlilah dan Masfiah, terdapat beberapa indikator utama dalam elemen process pada bauran pemasaran jasa pendidikan, yaitu[71]:

a) Proses pembelajaran yang berlangsung secara efektif
b) Kualitas penyampaian materi dan pembelajaran yang baik
c) Kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman

Proses ini mencakup keseluruhan aktivitas yang terjadi dalam lembaga pendidikan, mulai dari interaksi guru-siswa, sistem akademik, hingga pelayanan administrasi. Harapan orang tua dan siswa terhadap kualitas layanan pendidikan akan dirasakan nyata setelah melalui

PONOROGO

[69] Sutama, & Hasthanti, S. W.Bauran Marketing Jasa Pendidikan Madrasah Dasar Muhammadiyah. Managemen Pendidikan, 13(2), (2018): 190–203

[70] Abdillah, W., & Herawati, A. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa DalamMemilih Madrasah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 2(2), (2018): 309–325.

[71] Fadlilah, A. N., & Masfiah, *SImplementasi Strategi Marketing Mix DalamUpaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Tk Al Huda Kota Malang*. Journal Evaluasi, 5(1), . (2021): 148–165.a

berbagai proses tersebut[72]. Maka dari itu, manajemen lembaga pendidikan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kompetensi guru dan sistem pembelajaran yang menjadi penentu utama keberhasilan layanan serta kepuasan pengguna jasa pendidikan.

7) (*Physical Evidence)* Bukti/Sarana Fisik

Physical Evidence atau bukti fisik dalam layanan pendidikan merujuk pada berbagai fasilitas dan sarana prasarana yang menunjang proses penyampaian jasa pendidikan kepada siswa[73]. Bukti fisik ini terbagi menjadi dua jenis. Pertama, adalah keputusan atau kebijakan dari penyedia layanan terkait desain dan tata letak bangunan, seperti bentuk ruang kelas, gedung madrasah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan fasilitas fisik lainnya. Kedua, adalah elemen pendukung yang meskipun tidak berdiri sendiri, memiliki peranan penting dalam menunjang proses layanan, seperti buku rapor, catatan perkembangan siswa, dan dokumen administratif lainnya.

Bukti fisik mencerminkan aspek-aspek yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pengguna jasa pendidikan di lingkungan madrasah. Lingkungan belajar yang bersih, kelas yang nyaman, serta penggunaan sarana pembelajaran modern sangat memengaruhi pengalaman belajar siswa. Kehadiran teknologi dalam proses pembelajaran, seperti penggunaan media digital untuk menyampaikan materi, juga menjadi nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi calon siswa dan orang tua dalam memilih madrasah.

Karena bukti fisik merupakan salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh masyarakat, maka pihak pengelola lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa seluruh indikator tersebut terpenuhi dengan baik. Dengan fasilitas yang memadai dan lingkungan yang mendukung,

---

[72] FaishalPemasaran *Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19*. Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 8(2), . (2020): 70–94.a

[73] Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010): 64

lembaga pendidikan akan mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

b. Model-model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebagai lembaga jasa, pemasaran di sektor pendidikan memiliki kompleksitas tersendiri karena dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti sistem internal madrasah, lingkungan fisik, interaksi personal, sistem pembayaran, serta komunikasi dari mulut ke mulut[74]. Oleh karena itu menurut Gronroos dalam karyanya Ulil Multazam mengusulkan tiga model pemasaran jasa yang relevan untuk lembaga pendidikan, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif[75]. Ketiga model ini bertujuan menciptakan keselarasan dalam organisasi dan menghindari kesalahpahaman antar fungsi manajemen.

1) Pemasaran Eksternal

Model ini mencakup aktivitas yang dilakukan lembaga pendidikan untuk mempersiapkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan (wali murid). Aktivitas dalam pemasaran eksternal meliputi, Penyusunan produk/jasa Pendidikan guna menawarkan program pendidikan yang unggul dan sesuai kebutuhan masyarakat, Menentukan biaya pendidikan yang kompetitif, Menggunakan berbagai media untuk menyebarkan informasi terkait layanan Pendidikan. Tujuannya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara lembaga pendidikan dan pelanggan (wali murid), yang berujung pada keberlanjutan lembaga pendidikan dalam jangka panjang[76].

2) Pemasaran Internal

Model ini fokus pada pengelolaan internal lembaga, terutama dalam melatih dan memotivasi tenaga pendidik, tenaga kependidikan,

---

[74] Frans Sudirjo, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan (Konsep, Model, dan Implementasi)*, (Padang: Get Press Indonesia, 2022): 22.

[75] Ulil Multazam *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Online, (2013). http://www. scribd. com/doc/80640303/Strategi-Pemasaran-Jasa-Pendidikan.

[76] Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya DalamLembaga Pendidikan" *Jurnal Ta'allum*, Volume 01, No 2, (2013): 164.

serta siswa. Beberapa elemen penting dalam pemasaran internal adalah Meningkatkan keterampilan tenaga pendidik dan staf untuk memberikan pelayanan terbaik, Memberikan reward dan pengakuan yang memotivasi serta meningkatkan loyalitas, Memastikan setiap individu dalam organisasi merasa bangga dan memiliki tanggung jawab terhadap keberhasilan Lembaga[77].

3) Pemasaran Interaktif

Pemasaran ini menekankan pada kualitas interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik, tenaga kependidikan, dan manajemen lembaga pendidikan (kepala madrasah/madrasah). Elemen penting dalam pemasaran interaktif meliputi, memberikan pelayanan terbaik kepada wali murid melalui komunikasi yang baik dan responsif, meningkatkan motivasi dan loyalitas tenaga pendidik untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, kepuasan pelanggan menciptakan hubungan jangka panjang dan dapat memanfaatkan wali murid sebagai agen pemasaran melalui rekomendasi[78].

6. Prinsip dan Pendekatan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Prinsip Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan, terdapat beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan agar lembaga pendidikan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Prinsip-prinsip ini membantu memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua, serta membangun reputasi yang positif[79].

1) Berorientasi pada Pelanggan, fokus pada pemenuhan kebutuhan siswa dan orang tua dengan menyediakan program pendidikan yang sesuai dan layanan yang responsif terhadap umpan balik.

---

[77] *Ibid*

[78] Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya DalamLembaga Pendidikan" *Jurnal Ta'allum*, Volume 01, No 2, (2013): 164

[79] Irwan Fathurrochman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 6, https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471.

2) Diferensiasi, menonjolkan keunikan lembaga dengan menawarkan program unggulan dan fasilitas eksklusif yang membedakan dari pesaing
3) Konsistensi. menjaga kualitas layanan dan komunikasi yang konsisten untuk membangun kepercayaan dan reputasi lembaga.
4) Mutu dan Kualitas Layanan, memberikan layanan pendidikan berkualitas melalui fasilitas yang mendukung dan tenaga pendidik yang kompeten.
5) Komunikasi yang Efektif, menyampaikan informasi program dan keunggulan lembaga secara jelas melalui berbagai saluran promosi seperti media sosial dan pameran pendidikan.
6) Fleksibilitas dan Inovasi, beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan tren pendidikan melalui pengembangan program baru dan metode pembelajaran inovatif.
7) Orientasi Jangka Panjang, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan berkualitas dan memperkuat komunitas alumni.

b. Pendekatan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan berfokus pada bagaimana lembaga pendidikan dapat menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan (siswa, orang tua, serta masyarakat) dengan menawarkan layanan yang relevan dan bernilai. Berikut adalah beberapa pendekatan utama[80]:

1) Pendekatan Berbasis Pasar *(Market-Oriented Approach*)**,** Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui penelitian pasar.
2) Pendekatan Berbasis Hubungan *(Relationship Marketing)*, Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi positif.
3) Pendekatan Berbasis Nila**i** *(Value-Driven Approach)*, Memberikan nilai tambah berupa kualitas pendidikan dan pengalaman holistic.
4) Pendekatan Diferensiasi *(Differentiation Strategy),* Menciptakan keunggulan unik yang membedakan lembaga dari pesaing.

[80] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Salemba Empat, 2016): 162

5) Pendekatan Digital dan Teknologi *(Digital Marketing Approach)* Memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi.
6) Pendekatan Internal *(Internal Marketing),* Memastikan tenaga pendidik dan staf termotivasi untuk memberikan layanan terbaik.
7) Pendekatan Holistik *(Holistic Marketing),* Mengintegrasikan semua elemen pemasaran untuk memastikan keselarasan dalam strategi.

B. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Brand adalah penanda atau nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen, yang memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka[81]. *Brand* adalah elemen yang memberikan identitas pada sebuah perusahaan atau bisnis. Melalui *brand*, konsumen dapat memahami apakah bisnis tersebut baru atau sudah lama beroperasi. *Brand* bukan sekadar logo atau nama perusahaan, melainkan simbol yang menggambarkan image atau persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Selain itu, *brand* berfungsi sebagai ciri khas yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing[82].

Menurut Kotler dalam karyanya Fandy Tjiptono, *brand* memiliki enam tingkatan makna, yaitu[83]:

a. Atribut: Merek menyampaikan atribut tertentu. Misalnya, merek Pajero Sport melambangkan kualitas, daya tahan, harga mahal, dan nilai jual yang tinggi.
b. Manfaat: Konsumen membeli merek bukan hanya karena atribut, tetapi karena manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

---

[81] Hermawan Kartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya On Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2022): 213

[82] Prasetyo and Febriani, Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi DalamBisnis, (Malang: UB Press, 2020): 55

[83] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 1997);104

c. Nilai: Merek harus merepresentasikan nilai-nilai yang dianut oleh produsennya. Misalnya, Pajero Sport menyampaikan nilai keamanan, kenyamanan, dan kinerja tinggi.
d. Budaya: Merek dapat mencerminkan budaya tertentu.
e. Kepribadian: Merek juga harus dapat menggambarkan kepribadian tertentu.
f. Pemakai: Merek memberikan kesan tentang jenis konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang dihasilkannya. Citra mencakup kepercayaan, ide, dan pandangan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal. Ini merupakan kesan yang membangkitkan pemikiran atau perasaan tertentu, membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan, objek, individu, atau lembaga[84]. Citra yang positif akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sementara citra yang negatif dapat berakibat merugikan[85].

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek mencakup persepsi dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut[86]. Menurut Tjiptono *brand image* adalah deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. *Brand* image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai produk[87]. Menurut Kotler *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: (1) membangun karakter produk dan memberikan proposition value; (2) menyampaikan karakter produk secara unik

PONOROGO

[84] Philip, Kotler. "*Manajemen Pemasaran edisi milenium*." (Jakarta: Prenhallindo 2002): 65
[85] Muhammad, Rakib, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Media Sains Indonesia, 2022): 78.
[86] Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning And Strategy)*, (Penerbit Qiara Media, 2023); 60
[87] Nova Ardiyansyah dan Suryari Purnama, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3, no. 2 (2024): 323, https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374.

dan berbeda dari pesaing; (3) memberikan kekuatan emosional yang melengkapi kekuatan rasional produk[88].

Dalam konteks pendidikan, *brand* adalah nama atau istilah yang digunakan oleh madrasah untuk mengidentifikasi ciri khas atau keunikan produk jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, sebagai pembeda dari madrasah lain, baik dari segi fisik (fasilitas) maupun non-fisik (prestasi akademik dan non-akademik). *Image* terbentuk dari bagaimana lembaga pendidikan melaksanakan kegiatan operasional yang didasarkan pada layanan serta kesan dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna[89]. Kotler dan Keller mendefinisikan *image* sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek[90].

Citra atau *image* menurut Frank Jefkins dalam Soleh dan Elvinaro Ardianto, diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Citra dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang dimiliki banyak orang tentang individu atau entitas tertentu[91]. Dalam konteks hubungan masyarakat citra merupakan salah satu tujuan utama, serta prestasi dan reputasi yang ingin dicapai oleh organisasi. Citra organisasi erat kaitannya dengan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat[92].

Dalam lembaga Pendidikan, *image* adalah kesan positif yang diterima oleh masyarakat sebagai pengamat dan pengguna jasa, yang menilai bagaimana lembaga tersebut menjaga citranya untuk membentuk pandangan positif yang disampaikan dari mulut ke mulut[93]. *Image* madrasah dapat dilihat dari visi,

PONOROGO

[88] Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471, https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

[89] *Junita Manurung Dan Harlyn L Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi DalamUpaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*" 7, No. 2 (2021): 37.

[90] Nursaidah, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.1 (2019): 89.

[91] *Mar'atus Solikah, "Citra Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan Pemutih Wajah dan Tubuh di Televisi*" 1, No. 2 (2021): 20.

[92] Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000): 71

[93] Sutisna, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008): 90

misi, program yang ditawarkan, karakter pemimpin, penggunaan media, prestasi, fasilitas, serta hal-hal lain yang mendukung terciptanya image positif. Untuk memastikan peran lembaga pendidikan optimal, citra positif sangat penting. Membangun citra yang baik merupakan tantangan tersendiri bagi lembaga, namun dengan memiliki ciri khas atau identitas yang kuat, masyarakat akan semakin percaya pada lembaga tersebut.

Berdasarkan definisi telah dijelaskan, *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka melalui informasi dari berbagai sumber. Dengan demikian, *brand* image madrasah adalah citra lembaga pendidikan yang memiliki nilai-nilai filosofis dan memberikan kepuasan kepada publik sebagai pengguna jasa, melalui persepsi positif yang terbentuk di benak masyarakat.

2. Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Jeff Bray terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, di antaranya[94]:

a. Kualitas atau mutu, Kualitas produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinannya untuk diminati di pasar. Dalam konteks pendidikan, semakin berkualitas lembaga pendidikan, maka akan semakin diminati oleh masyarakat luas.

b. Kepercayaan masyarakat, terbentuk dari kesepakatan umum mengenai produk yang dikonsumsi. Dalam konteks lembaga pendidikan, semakin baik lembaga menjaga kualitasnya, semakin besar kepercayaan masyarakat terhadapnya.

c. Manfaat, suatu produk mengacu pada fungsinya bagi konsumen. Jika lembaga pendidikan mampu menawarkan program-program yang memberikan manfaat lebih, masyarakat cenderung akan lebih tertarik untuk memilihnya.

[94] Jeff Bray, "*Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*," (2006): 10.

d. Pelayanan (*Service*), yang diberikan oleh produsen kepada konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan, semakin puas konsumen (siswa dan orang tua).

e. Resiko, berkaitan dengan tingkat resiko yang mungkin dialami oleh konsumen. Dalam konteks pendidikan, resiko ini bisa berupa ketidakpuasan atas hasil pendidikan atau pengalaman buruk di lembaga tersebut.

f. Harga produk, apakah mahal atau murah, sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dalam jangka panjang, harga dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh lembaga Pendidikan

g. Citra Merek mencakup kesepakatan, pandangan, dan informasi yang berhubungan dengan merek produk tertentu, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Evaluasi *Brand Image*

Menurut Keller, pengukuran brand image bersifat subjektif karena persepsi setiap individu terhadap suatu merek bisa berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada standar atau pedoman yang benar-benar baku untuk mengukur brand image. Sebaliknya, evaluasi brand image dilakukan dengan menilai bagaimana merek tersebut dipersepsikan berdasarkan beberapa dimensi utama[95]:

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Dalam konteks brand image mengacu pada keunggulan-keunggulan fisik yang membedakan suatu merek dari pesaing. Kekuatan ini biasanya terletak pada karakteristik nyata atau atribut unik yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut. Faktor-faktor yang termasuk dalam kategori ini

[95] Kevin Lane Keller, *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)* (New Jersey: Prentice Hall, 2008): 235-239

meliputi tampilan fisik produk, kualitas fasilitas, harga relatif terhadap produk pesaing, tampilan fasilitas pendukung[96].

b. *Uniqueness*

Uniqueness (Keunikan) mengacu pada kemampuan suatu merek untuk menonjol dan membedakan dirinya dari pesaing melalui kualitas khas yang dimilikinya. Keunikan ini menciptakan diferensiasi yang memberikan daya tarik khusus bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Keunikan suatu merek berasal dari atribut-atribut khas yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Beberapa elemen yang dapat menciptakan keunikan antara lain:

1) Kualitas Khusus Produk atau karakteristik produk yang tidak dimiliki oleh pesaing, seperti desain, bahan, atau teknologi eksklusif.
2) Pengalaman Konsumen yang Unik berupa kenyamanan, keamanan, atau proses pembelian yang berbeda dari merek lain.
3) Layanan Tambahan yang beragam pilihan pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, dan kebijakan privasi yang ketat.
4) Konsistensi dalam memberikan layanan atau produk yang sesuai.

c. *Favorable*

Favorable (Kesukaan) mengacu pada sejauh mana suatu merek disukai dan mudah diingat oleh konsumen. Dalam konteks ini, pemasar harus memastikan bahwa merek tidak hanya dikenal tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan fungsional yang membuat konsumen lebih memilihnya dibandingkan merek lain. Kesukaan ini sangat penting untuk menciptakan hubungan positif antara merek dan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa dalam Lembaga Pendidikan, untuk membangun brand image yang kuat, pemasar harus berfokus pada pengenalan keunggulan produk, menciptakan diferensiasi yang membuat merek tampak unik, serta memastikan bahwa merek diminati oleh konsumen.

[96] Kevin Lane Keller, *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)* (New Jersey: Prentice Hall, 2008): 237

4. Implikasi *Brand Image* dalam Meningkatkan Lembaga Pendidikan

Brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan citra dan kualitas lembaga pendidikan, karena menggambarkan bagaimana lembaga tersebut dilihat oleh masyarakat, calon siswa, dan orang tua. *Brand image* yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pendaftaran siswa baru, tetapi juga meningkatkan kepercayaan jangka panjang dari semua pihak terkait. Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, brand image membantu lembaga membedakan diri dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Berikut adalah beberapa dampak brand image dalam meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, mulai dari pelayanan, minat masyarakat, hingga pengembangan karakter siswa[97].

a. Kualitas Pelayanan Meningkat Menjadi Lebih Baik

Brand image berfungsi sebagai identitas suatu lembaga pendidikan yang membawa konsekuensi peningkatan kualitas pelayanan. Meningkatkan pelayanan bukanlah proses yang instan, namun pelayanan yang cepat dan hubungan akhlak yang baik antara guru dan siswa merupakan keunggulan kompetitif bagi lembaga dalam bersaing dengan madrasah-madrasah lain.

b. Minat Masyarakat Meningkat

Salah satu dampak positif dari *brand image* yang baik adalah peningkatan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut, yang terlihat dari banyaknya jumlah siswa yang mendaftar. Walaupun promosi membutuhkan biaya, begitu strategi *brand image* berjalan dengan baik, proses promosi menjadi lebih mudah.

c. Siswa Memiliki Akhlak yang Baik

Ciri khas dari *brand image* yang positif adalah adanya perubahan ke arah yang lebih baik. Kegiatan-kegiatan yang diterapkan dengan baik di lembaga pendidikan akan berpengaruh terhadap pembentukan akhlak

[97] Junita Manurung Dan Harlyn L Siagian, *"Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*" 7, No. 2 (2021): 37.

siswa. Jika akhlak siswa berjalan dengan baik, hal ini akan menambah kepercayaan orang tua.

d. Tingginya Kepercayaan Masyarakat

Salah satu implikasi utama dari *brand image* yang baik adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Kepercayaan ini muncul karena lembaga pendidikan terus menjaga kualitasnya melalui *brand image* yang terpelihara dengan baik, sehingga masyarakat merasa lebih yakin dengan pilihan mereka.

5. Profil Anak Sholeh

Berbicara mengenai profil manusia, maka kita belajar tentang dasar makhluk hidup dan fitrah yang dimilikinya. Dalam psikologi, terdapat aliran humastik yang memandang manusia sebagai manusia, yaitu manusia adalah makhluk hidup dengan fitrah tertentu. Ciri khas utama dari teori humanistik adalah berusaha untuk mengamati perilaku seseorang dari sudut si pelaku, bukan dari sudut pengamat. Dalam dirinya sendiri, manusia harus melangsungkan, mempertahankan, dan mengembangkan hidupnya dengan potensi-potensi yang dimilikinya. Oleh karena itu, kecenderungan teori humanistis dalam belajar adalah dengan mendorong individu pembelajar menjadi mandiri dan independen.

Dalam kacamata humanistis Rogers, teori belajar humanistis adalah teori belajar yang menempatkan individu pembelajar sebagai pelaku dan sebab tujuan secara sekaligus, sehingga individu dapat mengaktualisasikan segenap potensi dirinya tidak hanya dalam bentuk yang terasing dari sebab-sebab di luar, tetapi bahkan juga dalam posisi yang mengemban tujuan dari perwujudan dirinya, dan individu ini sepenuhnya bertumpu pada dirinya sendiri dalam proses aktualisasi diri, pemeliharaan diri, dan peningkatan diri. Dalam teori belajar humanistic terdapat beberapa prinsip yang mendasari teori ini, yaitu:

1. Siswa harus dapat memilih apa yang mereka ingin pelajari. Guru humanistik percaya bahwa siswa akan termotivasi untuk mengkaji materi bahan ajar jika terkait dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Tujuan pendidikan harus mendorong keinginan siswa untuk belajar dan mengajar mereka tentang cara belajar. Siswa harus memotivasi dan merangsang diri pribadi untuk belajar sendiri.
3. Pendidik Humanistik percaya bahwa nilai tidak relevan dan hanya evaluasi diri (self evaluation) yang bermakna. Pemeringkatan mendorong siswa belajar untuk mencapai tingkat tertentu, bukan untuk kepuasan pribadi. Selain itu, pendidik humanistik menentang tes objektif, karena mereka menguji kemampuan siswa untuk menghafal dan tidak memberi umpan balik pendidikan yang cukup kepada guru dan siswa.
4. Pendidik Humanistik percaya bahwa, baik perasaan maupun pengetahuan, sangat penting dalam proses belajar dan tidak memisahkan domain kognitif dan afektif.
5. Pendidik Humanistik menekankan perlunya siswa terhindar dari tekanan lingkungan, sehingga mereka akan merasa aman untuk belajar. Setelah siswa merasa aman, belajar mereka menjadi lebih mudah dan lebih bermakna.[98]

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat kita kaitkan bahwa dalam pembentukan profil seseorang berhubunga erat dengan teori belajar humanistic yang dialami, dimana siswa memiliki ruang untuk tumbuh dan berkembang sesuai dengan fitrah dan kompetensi yang dimilikinya.

PONOROGO

[98] Baharuddin & Makin, M. (2017). Pendidikan Humanistik: konsep, teori, dan aplikasi praktis dalam dunia pendidikan. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah terkait dengan strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo. Dari tujuan penelitian ini maka pendekatan yang cocok dipakai yakni kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengamatan yang memiliki maksud untuk memberikan ke pemahaman pada kejadian terkait dengan apa yang dialami oleh objek pengamatan, misalnya terkait dengan perilaku, motivasi, tindakan, presepsi serta lainnya yang dibentuk dalam bahasa. Dalam konteks ini memberikan kebermanfaatan dengan metode yang nyata[99]. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alami, dengan menekankan pada interaksi dan komunikasi mendalam antara peneliti dan objek yang diteliti[100].

Adapun jenis penelitian ini yakni memakai studi kasus. Studi kasus adalah kegiatan menghimpun serta melakukan penganalisisan bukti terkait dengan studi kasus. Studi kasus adalah pengamatan di mana peneliti melakukan penggalian pada suatu keadaan atau kasus pada suatu waktu dan kegiatan (program, events, institusi atau kelompok sosial) untuk pengumpulan informasi yang rinci serta dalam dengan pemakaian prosedur pengumpulan bukti pada periode tertentu[101]. Peneliti memakai studi kasus dikarenakan peneliti akan memberikan kajian terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan brand *image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo .

PONOROGO

[99] Lexy. J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2011).6.

[100] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018).11.

[101] Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019): 3

B. Lokasi Penelitian

Pengamatan ini dilaksanakan di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo yang ada di Jl. Kumojoyo, Sudimoro, Bajang, Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Peneliti menentukan lokasi ini dikarenakan berbagai pertimbangan yakni salah satunya madrasah ini adalah madrasah unggul dan favorit di kabupaten Ponorogo yang memiliki segudang prestasi dikarenakan melihat lulusan yang banyak diterima di berbagai tingkat madrasah unggul serta banyaknya masukkan dari masyarakat terkait dengan pimpinan di madrasah ini yang bagus, sehingga bisa menghasilkan peserta didik yang bermutu. Tidak hanya itu pendidik dalam pemberian pembelajaran memberikan apa yang dibutuhkan oleh murid. Pembinaan serta naungan dari kepala madrasah ini menjadi suatu pengaruh yang besar pada aktivitas belajar, hal ini menjadikan kegiatan belajar berhasil dan menjadikan madrasah mempunyai banyak peminat di setiap tahunnya

C. Data dan Sumber Data Penelitian

1. Data Penelitian

Data merupakan fakta nyata yang dikumpulkan Pada pengamatan untuk memberikan jawaban pada problem pengamatan. Harmoko pada bukunya mengungkapkan bahwasanya bukti pengamatan kualitatif ini adalah semua bahan serta keterangan yang diukur dengan sistematis yang diwujudkan pada suatu kalimat atau kata[102]. Pada hal ini peneliti memperoleh referensi dari buku, artikel, jurnal, ataupun internet terkait dengan pengamatan yang ada di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo .

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data merujuk kepada asal di mana data diperoleh. Sumber data dalam pengamatan ini mencakup kata-kata, tindakan, dan bukti tambahan seperti dokumen dan lainnya. Terdapat dua jenis sumber bukti, yaitu bukti primer dan sekunder.

---

[102] Harmoko, Ismail Kilwalaga, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, (CV Feniks Muda Sejahtera, 2022): 21

ndi Prasatowo, *Metode Penelitian Kualitatif DalamPerspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2011): 237

a. Sumber data primer adalah sumber bukti langsung yang memberikan data kepada peneliti[103]. Bukti-bukti ini diperoleh melalui pengukuran dan menjadi dasar untuk menyusun argumen yang meyakinkan serta fakta. Untuk mendapatkan bukti primer, peneliti mengumpulkan informasi dari lapangan, terutama terkait dengan objek pengamatan seperti kepala madrasah, wakil kepala kurikulum, dan beberapa guru senior.
b. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui pihak lain, bukan langsung dari subjek pengamatan[104]. Informasi sekunder ini berupa data dari dokumen atau laporan yang telah ada, dan digunakan oleh peneliti sebagai referensi atau dokumentasi yang terkait dengan pengamatan yang dilakukan

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada jenis kualitatif yang dipakai oleh peneliti yakni sebuah alat untuk memperoleh data dengan interaksi simbolik melalui informan atau subjek yang akan ditelitinya[105]. Peneliti memakai pengumpulan dat ini dengan mengamati, mewawancara serta menelaah dokumen untuk memperoleh data yang nyata dengan penggalian data yang sesuai fakta. Pemaparan data sesuai dengan kondisi lapangan. Dengan memakai metode kualitatif ini peneliti melakukan pendokumentasian, penganalisiskan serta bertanya untuk melihat pengaruh objek yang akan ditelitinya.

Pada penentuan teknik pengumpulan data peneliti melakukan penyesuaian dengan jenis pendekatan yang dipakai dikarenakan pada pengamatan ini memakai pendekatan kualitatif maka teknik pengumpulan bukti yang dipakai yakni:

PONOROGO

[103] Undari Sulung danMohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier", (Jurnal Edu Research: Volume 5, Nomor 3, September 2024).: 113

[104] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015): 68

[105] Suhar Saputra, *Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan tindakan*, (Bandung: PT.Refika Aditama, 2012): 207

1. Observasi Non Partisipan

Observasi merupakan kegiatan mengadakan penyelidikan untuk memakai pengamatan pada suatu objek terkait dengan keadaan yang akan ditelitinya[106]. Observasi bisa dimaknai dengan teknik mengumpulkan yang mewajibkan peneliti untuk turun di lapangan untuk mengamati hal yang memiliki keterkaitan tempat waktu kegiatan peristiwa atau tujuan. Observasi Non Partisipan adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati subjek atau fenomena tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati. Peneliti berperan sebagai pengamat pasif yang tidak mempengaruhi situasi atau interaksi yang sedang berlangsung[107].

2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah mempertemukan dua orang untuk memberikan penggalian terkait dengan pengetahuan serta ide dengan memberikan pertanyaan dan jawaban supaya bisa dikonstruksikan arti pada suatu topik tertentu[108]. Teknik wawancara yang dipakai pada pengamatan ini yakni wawancara semi terstruktur. Wawancara ini adalah masuk pada kategori *indept interview* dimana pada pelaksanaannya lebih bebas dari wawancara terstruktur. Pada pelaksanaan wawancara ini peneliti melakukan pendengaran dan pencatatan apa yang diungkapkan oleh informan.

Tujuan dari wawancara ini yakni untuk memberikan penemuan pada problem yang terbuka pada pihak yang diajak untuk wawancara dalam mengemukakan pendapatnya[109]. Pada pelaksanaannyaa peneliti melakukan pendengaran, perekaman, pencatatan apa yang diungkapkan oleh informan. Wawancara ini diarahkan pada kepala madrasah, waka kurikulum, guru senior, serta pendidik MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo untuk

---

[106] Muhammad Rizal Pahleviannur, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Pradina Pustaka, 2022);65

[107] Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial),"*At-Taqaddum* 8, no. 1 (5 Januari 2017): 35, https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163.

[108] Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodisnotik,* (Yogyakarta: Leukirtaprio, 2016);34

[109] Fahdallah, *Buku Wawancara*, (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020): 7

memberikan pernyataan terkait dengan strategi pemasaran dalam mengembangkan brand *image*

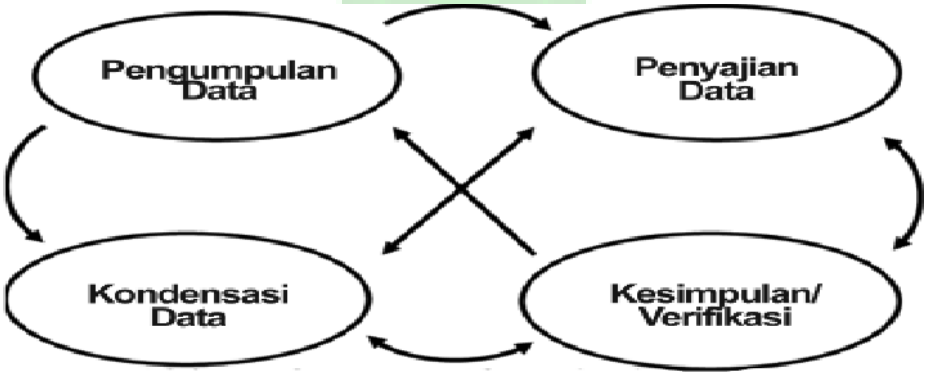
3. Dokumentasi

Dokumentasi berawal dari kata dokumen yang memiliki makna barang yang tertulis, metode dokumentasi ini adalah kegiatan mengumpulkan bukti melalui pencatatan bukti yang telah ada. Dokumentasi merupakan suatu metode mengumpulkan data serta informasi dengan mencari dan menemukan data[110]. Metode dokumentasi yang dipakai pada pengamatan ini yakni dengan memperoleh bukti dari catatan transkip, *ledger*, surat kabar dan lain sebagainya

E. Teknik Analisis Data

Analisis bukti pada penelitian kualitatif ini menurut Eko Murdiyanto adalah aktivitas yang dipakai dengan terus-menerus selama penelitian dilangsungkan yakni mulai pengumpulan data sampai dengan dituliskannya suatu laporan[111]. Analisis data kualitatif merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan pengorganisasian bukti dengan pemilihan bukti menjadi suatu satuan yang bisa dikelola dengan pencarian dan penemuan data yang penting.

Dalam analisis ini peneliti mengikuti pendekatan yang diuraikan oleh Miles Hubrman dan Saldana, Secara lebih terperinci langkah-langkah sesuai teori akan diterapkan sebagaimana berikut yang terdiri dari beberapa tahapan termasuk[112]:



[110] Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009);186

[111] Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal*), (Yogyakarta, UPN Veteran Press, 2020): 34

[112] Miles, Huberman, dan Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, 3rd ed.* (USA: Sage Publications, 2014), 14

Gambar 3. 1 Analisis Data Model Milies, Humberman dan Saldana

1. **Pengumpulan Data:**

   Tahap awal dalam analisis data melibatkan pengumpulan data menggunakan berbagai metode seperti observasi, wawancara, serta telaah dokumen dan rekaman[113]. Data yang dikumpulkan meliputi berbagai aspek terkait dengan strategi yang dilakukan oleh kepala madrasah di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo untuk mengembangkan brand *image*. Dokumentasi yang diperoleh mencakup informasi mengenai sejarah madrasah, visi misi, kondisi pendidik, serta foto-foto yang diambil selama observasi. Data terkait dengan strategi dalam mengembangkan brand *image* mencakup kegiatan dalam menyusun program

2. **Kondensasi Data**

   Menurut Miles, Huberman, dan Saldana, kondensasi data merupakan proses penting dalam analisis data kualitatif, yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mengorganisasi data sehingga lebih mudah untuk dianalisis dan dipahami. Proses ini melibatkan beberapa tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu[114]:

   a. *Selecting* (Pemilihan) Pada tahap ini, peneliti dituntut untuk bertindak selektif dalam menentukan dimensi-dimensi yang dianggap lebih penting dan relevan dengan penelitian. Peneliti harus mampu mengidentifikasi hubungan-hubungan data yang lebih bermakna, sehingga dapat menentukan informasi mana yang perlu dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut. Seleksi ini membantu peneliti dalam memprioritaskan data yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah penelitian.

   b. *Focusing* (Pengerucutan) Tahap ini merupakan lanjutan dari seleksi data, di mana peneliti memfokuskan perhatian hanya pada data yang relevan dengan tujuan penelitian. Focusing juga disebut sebagai langkah pra-

[113] *Ibid*, 15

[114] Mathew B. Milles, A. Michael Huberman, and Saldana J, *Qualitative Data Analysis, A Method Sourcebook, Edition 3,* (London: Sage Publication Inc., 2014): 12-14.

analisis, karena peneliti membatasi data berdasarkan rumusan masalah penelitian. Dengan memusatkan perhatian pada data yang esensial, peneliti dapat menghindari kebingungan akibat volume data yang besar.

c. *Abstracting* (Peringkasan) Proses ini bertujuan untuk membuat rangkuman yang mencakup inti dari data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti menyoroti proses, poin-poin utama, dan pernyataan penting yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa kualitas dan cakupan data tetap terjaga, sehingga rangkuman yang dihasilkan tetap representatif dan relevan.

Simplifying and Transforming Data (Penyederhanaan dan Transformasi Data) Tahap terakhir adalah menyederhanakan dan mentransformasikan data yang telah dirangkum. Data disusun dalam pola yang lebih terorganisasi, sehingga mudah untuk dianalisis lebih lanjut. Menyederhanakan data melalui seleksi yang lebih ketat, membuat ringkasan atau uraian singkat dari data yang relevan, Menggolongkan data ke dalam pola atau kategori yang lebih luas untuk menemukan hubungan yang bermakna

3. Penyajian Data

Tahapan berikutnya setelah kondensasi data adalah penyajian data, yang menurut Miles, Huberman, dan Saldana merupakan kumpulan informasi yang terstruktur, memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan menyajikan data dalam bentuk yang terorganisir, peneliti dapat lebih mudah memahami situasi yang sedang diteliti dan menentukan langkah selanjutnya[115]. Artinya, peneliti dapat memutuskan apakah akan melanjutkan analisis lebih dalam atau mengambil tindakan untuk menggali temuan lebih lanjut.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah terakhir dalam proses analisis adalah menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang diambil. Dari peta konsep yang

[115] Mathew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johny Saldana, *Qualitative Data Analysisi A Methods Sourcebook* (Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc., 2014): 4

bermakna peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah. Kesimpulan awal ini bersifat sementara, artinya dapat berubah jika bukti konkret yang mendukung belum ditemukan pada tahap pengumpulan data berikutnya[116]. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka ketika peneliti kembali ke lapangan untuk pengumpulan data tambahan, kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel. Penarikan kesimpulan didasarkan pada bukti yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo. Setelah semua data dikumpulkan, disederhanakan, dan disajikan, langkah selanjutnya adalah merangkumnya dan menyimpulkan terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan brand *image*

F. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Uji kredibilitas data dilakukan untuk memastikan kepercayaan terhadap hasil penelitian dengan berbagai metode, antara lain[117]:

1. Peningkatan Ketekunan dalam Penelitian

   Peneliti meningkatkan ketekunan dengan melakukan observasi yang mendalam dan terperinci. Dalam konteks ini, pengamatan berfokus pada berbagai aspek strategi pemasaran jasa Pendidikan untuk mengembangkan brand *image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Quran Ponorogo. Hal ini bertujuan untuk memahami lebih mendalam proses dan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan

2. Triangulasi

   Triangulasi adalah metode pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber, teknik, dan waktu. Tujuannya adalah untuk memastikan konsistensi dan validitas data yang diperoleh. Triangulasi sering

---

[116] Mathew B. Milles, A. Michael Huberman, and Saldana J, *QualitativeData Analysis, A Method Sourcebook, Edition 3,* (London: Sage Publication Inc., 2014): 12-14.

[117]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016): 260

dilakukan dengan membandingkan data yang dihasilkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi[118]. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang diperoleh melalui satu metode sesuai dengan data dari metode lainnya, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai fokus dan subjek penelitian.

a. Triangulasi Sumber, digunakan untuk memverifikasi keakuratan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Teknik ini memastikan bahwa data yang dihasilkan memiliki validitas tinggi melalui pengamatan atau wawancara yang melibatkan subjek yang berbeda, tetapi membahas topik yang sama. Data dari berbagai sumber diperiksa, dideskripsikan, dan dibandingkan untuk memastikan konsistensi serta kesimpulan yang dapat dipercaya.
b. Triangulasi Teknik, dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama tetapi menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.[119]

Suatu penelitian dapat mencapai hasil yang valid apabila data yang dikumpulkan diverifikasi melalui berbagai sumber dan metode pada waktu yang berbeda. Proses ini mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi dari lembaga yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dibandingkan untuk memastikan konsistensinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi: triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan data yang valid, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan

3. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, hasil wawancara dengan informan diperkuat dengan rekaman menggunakan alat bantu seperti kamera,

[118] Ade Putra Ode Amane, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jambi, Sonpedia Publishing Indonesia, 2023): 23

[119] Makbul Muhammad, *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*, (Makassar, 2021).

handycam, dan perekam suara[120]. Data observasi mengenai interaksi antar individu serta kondisi lokasi penelitian didukung oleh dokumentasi berupa foto yang diambil selama observasi. Dengan melengkapi data yang disampaikan menggunakan foto atau dokumen autentik, penelitian ini menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan dan lebih dipercaya.

PONOROGO

[120] Umi Kalsum, "Referensi sebagai Layanan, Referensi sebagai Tempat: Sebuah Tinjauan terhadap Layanan Referensi di Perpustakaan Perguruan Tinggi", *Jurnal Iqra,* Vol.10, No.01 (2017): 132.

BAB IV

TAHAPAN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI MI PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QURAN PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang pertama, yaitu terkait bagaimana tahapan strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo. Peneliti telah menyusun bab ini secara sistematis dimulai dari pemaparan data di lapangan, analisis data, dan ditutup dengan sinkronisasi data dan transformatif.

A. Paparan Data Umum

1. Sejarah Berdirinya Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Ketika Pondok Modern Darussalam Gontor didirikan pada tahun 1926, lembaga yang pertama kali didirikan adalah Tarbiyatul Athfal (TA), setelah 10 tahun Kemudian pada tahun 1936, dibukalah KMI, dan lembaga TA diserahkan pengelolaannya kepada masyarakat desa dengan pembinaan kyai. Perkembangan selanjutnya, K.H. Imam Zarkasyi mendirikan beberapa mushola dan masjid serta tempat belajar Al-Qur'an disejumlah desa. Sepeninggal almarhum, pembinaan masyarakat dilanjutkan oleh putra beliau Dr. K.H. Abdullah Syukri Zarkasyi, M.A[121].

Hingga saat ini, upaya pembinaan masyarakat oleh Dr. K.H. Abdullah Syukri Zarkasyi M.A. telah dilakukan dengan mendirikan dan membina masjid dan mushola, pondok pesantren, SMP, MTs, SMA, serta pembinaan kepala desa dan paguyuban warok se-kabupaten Ponorogo. Selain itu beliau juga membina pendidikan bagi anak usia dini dan usia dasar. Langkah ini berdasarkan pada kenyataan bahwa pendidikan usia dini dan usia dasar berperan penting bagi tumbuh kembangnya mental dan karakter seseorang dimasa depan[122].

---

[121] Selayang Pandang Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, PASBQ, 2024, diakses pada tanggal 20 Februari 2025, https://pasbq.id/selayang-pandang-pesantren-anak-sholeh-baitul-quran/

[122] Ibid.

Untuk mewujudkan inisiatif tersebut, Dr. K.H. Abdullah Syukri Zarkasyi, M.A. beserta Ibu mendirikan pusat kegiatan pendidikan dan dakwah kemasyarakatan yang bernama Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Gontor pada 19 September 2004. Kemudian secara resmi terdaftar di Kemenkumham pada 25 November 2015. Madrasah Ibtidaiyah merupakan salah satu unit pendidikan Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Gontor setelah unit pendidikan Play Group dan Taman Kanak-kanak. Unit pendidikan ini berjalan sejak tahun 2011, dimulai dengan santri berjumlah 30 anak. Seirinng berjalannya waktu pada tahun 2016, unit pendidikan ini berhasil meluluskan santri perdananya dengan hasil yang sangat memuaskan. Hal ini terwujud dengan adanya faktor pendukung, seperti guru yang berkompeten dibidangnya dan memiliki integritas tinggi, fasilitas yang memadai, program kegiatan yang mendidik dan menyenangkan, lingkungan belajar yang kondusif, serta program-program pelatihan yang diadakan untuk meningkatkan kualitas guru, santri, dan wali santrinya[123].

Unit pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Pesaantren Anak Sholeh Baitul Qur'an menggunakan kurikulum MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an. Hal ini bertujuan agar MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an menjadi unit pendidikan yang mampu mencetak generasi mukmin-muslim, berbudi luhur, berbadan sehat, berpengetahuan luas dan memiliki pengetahuan dasar islam yang mantap, serta sanggup berkhidmat kepada masyarakat dan menyiapkan generasi yang unggul, jiwa penuh dengan keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, serta mempunyai rasa *ukhwah islamiyah* yang kuat guna terbentuknya *khoirul ummah*[124].

Waktu ke waktu telah kita lalui dalam moment perjuangan dalam menuntut ilmu ini. Semakin tahun Madrasah Ibtidaiyah ini mulai bangkit, yang semula gedung hanya pinjaman kini banyak sekali orang yang ingin

[123] Selayang Pandang Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, PASBQ, 2024, diakses pada tanggal 20 Februari 2025, https://pasbq.id/selayang-pandang-pesantren-anak-sholeh-baitul-quran/

[124] Wawancara, Tulus Setiyono, Rapat Koordinasi madrasah oleh petinggi Yayasan, Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, Februari 11, 2025

menyisihkan sebagian rezekinya kepada kami semua. Gedung baru satu demi satu telah terbangun, masjid kini berdiri dengan sangat kokoh dan megah. Itu semua adalah jerih payah dan do'a dari kita bersama-sama.

2. Visi dan Misi Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Setiap Lembaga Pendidikan pasti memiliki visi dan misi yang menjadi filosofi setiap dinamika kegiatan. Berikut visi dan misi Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, yaitu:

a. Visi Madrasah MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an:
   Menjadi pusat pendidikan dan pengajaran Al-Qur'an pada jenjang usia dini dan dasar yang berdiri di atas dan untuk semua golongan

b. Misi:
   1) Menyiapkan generasi Islami yang unggul dan berkualitas menuju terbentuknya khairu-l-ummat.
   2) Menyiapkan muslim dan mukmin yang berbudi tinggi,berbadan sehat dan memiliki pengetahuan dasar Islam yang mantap.
   3) Sanggup berkhidmat kepada masyarakat.
   4) Mempersiapkan warga negara yang berkepribadian,beriman dan bertaqwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala[125].

3. Lokasi Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an merupakan salah satu Lembaga Pendidikan berasaskan pesantren yang berada di Ponorogo. Secara geografis, PAS Baitul Qur'an terletak didaerah sekitar Pondok Modern Darussalam Gontor dengan Alamat lengkap Jalan Jakarta Gg. 02 Nomor 09, Desa/Kelurahan Gontor, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. PAS Baitul Qur'an memiliki luas tanah yang cukup memadai, yaitu 2.175 meter persegi. Lokasi ini cukup mudah untuk dijangkau oleh walimurid dan memiliki akses yang baik menuju madrasah[126].

---

[125] Visi dan Misi, PASBQ, 2024, diakses pada tanggal 20 Februari 2025, https://pasbq.id/visi-misi/

[126] Ibid., https://pasbq.id/

4. Struktur kepengurusan Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Setiap Lembaga Pendidikan memiliki struktur keorganisasian yang menggambarkan hubungan kerja antar setiap bagian yang ada di Lembaga tersebut. Setiap bagian ini memiliki tugas pokok dan fungsi yang berbeda-beda, sehingga program kerja dapat terlaksana dengan baik. Berikut ini struktur organisasi di Madrasah Ibtidaiyyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an periode 2024-2025[127].

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Madrasah Ibtidaiyah PAS Baitul Qur'an[128]

STRUKTUR ORGANISASI				
MADRASAH IBTIDAIYAH				
PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QUR'AN				
TAHUN PELAJARAN 2024-2025				
BAGIAN		**NO**	**NAMA**	
Kepala Madrasah		1	Al-Ustadz	Tulus Setiyono, S.Pd
Sekretaris		1	Al Ustadz	Dona Bahtiar, S.Pd
		2	Al-Ustadzah	Mubayinatu Yafina, S.Kom
		3	Al-Ustadzah	Erni Trisnawati, S,Pd
Bendahara/BOS		1	Al-Ustadzah	Uswatun Hasanah, S.Pd.I
		2	Al-Ustadzah	Fadhliya Fardati, S.H.I
WAKA KURIKULUM	Kurikulum	1	Al-Ustadz	Berxy Diarko, S.Pd
		2	Al-Ustadz	Sugeng, Lc
	KBM	1	Al-Ustadzah	Rema Ulfa Febriana, S.Pd
		2	Al-Ustadz	Akhmad Rizki, S.Pd
		3	Al-Ustadz	Linda Damayanti
		4	Al-Ustadzah	Fiyanna Muahaddah
		5	Al-Ustadzah	Siti Habibah Wahyu, S.Pd

[127] Dokumentasi, Dokumen Struktur Kepengurusan Yayasan PAS Baitul Qur'an, Februari 15,2025

[128] Dokumentasi, Struktur Lembaga Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Periode 2024-2025, PASBQ, Januari 18, 2025

	Tahfidz & Ummi	1	Al-Ustadzah	Fiina Rahmawati, S.Pd
		2	Al-Ustadz	Abdi Ari Sandi, S.H
		3	Al-Ustadz	Muhammad Fas'alil Addin
		4	Al-Ustadzah	Mey Malinda, S. Pd
	Perpustakaan	1	Al-Ustadzah	Dra. Anis Wahyuningrum
		2	Al-Ustadzah	Siti Nuryana, S.Pd
		3	Al-Ustadzah	Nirwazita Diesna F.
WAKA PENGASUHAN	Ekstrakurikuler	1	Al-Ustadzah	Siti Nur Aini, S.Pd
		2	Al-Ustadz	Prasetyo Gunawan, S.Pd
		3	Al-Ustadzah	Ita Rokhaniah, S.Pd
		4	Al-Ustadz	Muhammad Dzikky, S.H
		5	Al-Ustadz	Khairul Arief Rahman
		6	Al-Ustadzah	Dewi Mila Rosada, S.Pd
		7	Al-Ustadzah	Febriko Faiz Mahendra
		8	Al-Ustadz	Irma Rosdiani, S.Pd
		9	Al-Ustadzah	Tiara Eka Ayu A., S. Pd
		10	Al-Ustadzah	Iszhika Velbhya Safanti'an
	Pengasuhan	1	Al-Ustadz	Saifudin Zuhri, S.Pd.I
		2	Al-Ustadz	Azmi Abdul Aziz, SE
		3	Al-Ustadzah	Ariska Nupita, S.Pd
		4	Al-Ustadz	Muhammad Amin Arrazi
		5	Al-Ustadz	Azizah Luthfiah
		6	Al-Ustadz	Rheynaldi Nabil Hakim
	Ta'mir	1	Al-Ustadzah	Darmawan, S.Pd.I
		2	Al-Ustadzah	Ana Lu'luatul, S.Pd
		3	Al-Ustadz	Agista Janu Pradana
		4	Al-Ustadz	Mohammad Kholil, S.Pd
	Bina Prestasi	1	Al-Ustadzah	Subita Kurniasari, S.Pd
		2	Al-Ustadzah	Binti Mufidah, S.Pd
		3	Al-Ustadzah	Eka Puji Rahayu, S.Pd

		4	Al-Ustadzah	Amalia Intifaada, S. Si
		5	Al-Ustadzah	Febylia Putri
WAKA SARPRAS	Sarana Umum	1	Al-Ustadz	Nur Ahmadi, S.Pd.I
		2	Al-Ustadz	Luthfi Sigit Wibisono
		3	Al-Ustadz	Muhammad Fathi Mubin
		4	Al-Ustadz	Jadid Fawaz Aulia
		5	Pak	Imam
	Laboratorium	1	Al-Ustadz	Hendra Wicaksono, S.Pd
		2	Al-Ustadz	Arif Wicaksono
		2	Al-Ustadz	Muhammad Qitfirrul Iqbal
WAKA HUMAS	Publikasi	1	Al-Ustadzah	Achmad Hasyim M., S.H
		2	Al-Ustadz	Robi Awaludin Fajar
		3	Al-Ustadzah	Devy Ayu Damayanti, S.Pd
	Protokoler	1	Al-Ustadzah	Dita Retna Safitri, S.Pd
		2	Al-Ustadzah	Al Matin Nia Yukhafi, S.Pd
		3	Al-Ustadzah	Risma Binti Kholifah, S.Pd
WAKA KESEHATAN	Gizi	1	Al-Ustadzah	Azizatul 'Aidah, S.Pd.I
		2	Al-Ustadzah	Puput Amarta
		3	Al-Ustadzah	Erlinia Megawati, S.Pd
		4	Al-Ustadzah	Sabila Sahla Rabbani
	UKS	1	Al-Ustadzah	Elga Febriyana, S.Pd
		2	Al-Ustadzah	Lailatus Sakdiyah, S.Pd
		3	Al-Ustadzah	Hanifah Nur Alimah

PONOROGO

5. **Jumlah peserta didik di Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an**

Berikut ini merupakan rekapitulasi jumlah peserta didik di PAS Baitul Qur'an selama lima tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa setiap tahunnya memiliki kenaikan yang cukup signifikan, dimana angka ini telah disesuikan dengan ketersediaan ruang kelas.

Tabel 4. 2 Pertumbuhan Jumlah Siswa[129]

NO	Tahun Pelajaran	Putra	Putri	Total
1	2020-2021	276	257	533
2	2021-2022	302	278	580
3	2022-2023	316	278	594
4	2023-2024	345	283	628
5	2024-2025	350	302	652

B. Paparan Data Khusus

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, baik yang dilakukan melalui tahap observasi, wawancara dan pengambilan dokumentasi, maka peneliti telah menemukan berbagai macam bentuk fenomena dilapangan yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an untuk mengembangkan *brand image* madrasah di masyarakat. Hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan dinamika kegiatan di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki disiplin waktu yang sangat professional. Bukan hanya siswa yang padat akan kegiatan, namun juga seluruh SDM yang ada di madrasah memiliki tugas pokok dan fungsi masing-masing dan memiliki target harian yang harus dicapai. Hal ini tidak lepas dengan peran kepala madrasah dalam mengadakan rapat koordinasi dan evaluasi rutin yang dilakukan oleh madrasah Bersama seluruh guru dan staff

[129] Dokumentasi, Rekapitulasi pertumbuhan jumlah santri MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an selama 5 tahun terakhir, PASBQ, Januari 25, 2025

untuk meninjau kelancaran dan kendala setiap program kerja yang telah disusun.[130]

Tidak hanya focus dalam perkembangan kampus pusat, PAS Baitul Qur'an juga sangat memperhatikan seluruh cabang binaan yang ada.

Strategi yang tepat dalam mengenalkan PAS Baitul Qur'an sangat berpengaruh pada kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan putra putrinya ke PAS Baitul Qur'an. Maka, PAS Baitul Qur'an mempersiapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi madrasah sebelum mengimplementasikan kepada masyarakat. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh kepala madrasah Ustadz Tulus Setiyono berikut ini:

> "Strategi untuk mengenalkan PAS Baitul Qur'an ke masyarakat itu sangat penting. Rencana dan tahapannya harus sesuai agar bisa tersampaikan dengan tepat. Untuk itu kita adakan rapat tahunan sebagai bentuk evaluasi dan penyusunan program untuk satu tahun ajaran baru".[131]

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dilihat bagaimana MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memperhatikan dan menganalisis strategi yang tepat untuk mengenalkan PAS Baitul Qur'an ke masyarakat. Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan adanya rapat koordinasi tahunan yang melibatkan kepala pengurus bagian dan pimpinan lembaga dalam menyusun program dan mengevaluasi seluruh dinamika dan administrasi madrasah. Hasil rapat yang dilakukan kemudian dituangkan dalam beberapa tahap strategi yang terbagi ke dalam 4 tahapan, yaitu: mengidentifikasi pasar yang akan dimasuki, melakukan segmentasi pasar, menyiapkan diferensiasi produk, dan menentukan cara pemasaran produk. Ke-empat strategi ini mencari rancangan awal dalam pemasaran jasa Pendidikan kepada calon walimurid.

[130] Observasi, Dinamika kegiatan yang ada di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, PASBQ, Februari 20, 2025

[131] Wawancara, Tulus Setiyono, Rapat Koordinasi madrasah oleh petinggi Yayasan, Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, Februari 11, 2025

1. **Identifikasi Pasar**

Langkah pertama yang dilakukan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an yaitu melakukan identifikasi pasar atau menentukan pasar yang bisa dimasuki oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an. Jenjang PG/TK adalah pasar utama PAS Baitul Qur'an, dimana setelah ini anak akan memasuki jenjang Pendidikan dasar. PAS Baitul Qur'an menaungi setidaknya 43 unit TK yang tersebar di seluruh Indonesia, dan beberapa yang lainnya berada di daerah Ponorogo. Sehingga PAS Baitul Qur'an menargetkan siswa yang ada di PG/TK binaan untuk dapat melanjutkan jenjang Pendidikan dasar di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan bapak kepala madrasah berikut ini:

> "Pasar kita yang MI secara global adalah anak-anak yang akan lulus dari TK, dan itu kita mulai dari pasar internal baik yang binaan ataupun yang pusat, baru sisanya untuk yang luar. Jika di persenkan, anak yang akan diterima di MI PAS Baitul Qur'an itu 70 % adalah lulusan dari TK PAS Baitul Qur'an, sedangkan 30% lainnya dari TK lain".[132]

Dari penjelasan di atas, jelas bahwasanya pasar yang dimasuki adalah lembaga-lembaga TK. Menurut keterangan beberapa walimurid, orang tua yang mendaftarkan anaknya di PAS Baitul Qur'an karena mereka percaya bahwa di PAS Baitul Qur'an memiliki sistem dan program yang bagus untuk pendidikan siswa pada zaman yang semakin berkembang ini, mulai dari pendidikan karakter, pembentukan akhlak, kemampuan intelektual, dan juga kemampuan membaca Al-Qur'an yang baik. Seperti yang dikatakan oleh wali murid kelas 1 dan kelas 3 berikut ini:

> "Saya memasukkan anak saya ke PAS Baitul Qur'an karena saya melihat madrasah ini memiliki visa dan misi yang bagus. Program yang ada dimadrasah juga sesuai dengan kebutuhan anak-anak

[132] Wawancara, Tulus Setiyono, Rapat Koordinasi madrasah oleh petinggi Yayasan, Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, Februari 11, 2025

zaman sekarang, dan yang lebih penting itu pendidikan karakter dan kemampuan membaca Al-Qur'an yang baik. Karena sekarang banyak madrasah yang hanya fokus pada nilai anak saja, jadi kurang memperhatikan untuk pembentukan karakternya".

"Dulu saya memasukkan anak saya ke MI PAS Baitul Qur'an kerena TK nya juga disini, dan saya merasa kalau program yang ada di Lembaga ini bagus untuk Pendidikan dasar anak saya, apalagi nanti rencana setelah lulus dari sini mau langsung masuk Pondok Gontor".[133]

Dari pemaparan di atas, tergambar dengan jelas bagaimana PAS Baitul Qur'an telah menjadi pilihan orang tua karena program yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan siswa selama masa perkembangannya, baik secara akademik maupun non akademik. Setelah pasar ditentukan, PAS Baitul Qur'an menelaah terkait hal yang dibutuhkan oleh orang tua untuk Pendidikan jenjang dasar, dimana hasil wawancara calon murid mengungkapkan bahwa mereka memerlukan Lembaga yang memiliki Pendidikan karakter serta program membaca Al-Qur'an yang berkualitas.

2. Segmentasi Pasar

Setelah mengidentifikasi pasar yang ditentukan dan kebutuhan calon siswa diketahui, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an kemudian mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa segmen, yaitu:

a. Secara demografis, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an fokus untuk anak usia 6-7 tahun yang akan memasuki jenjang madrasah dasar. Secara umum lembaga PAS Baitul memiliki jenjang madrasah mulai dari Play group, TK, hingga Madrasah Ibtidaiyyah atau SD. PAS Baitul Qur'an tidak membatasi siapapun yang akan mendaftar berdasarkan latar belakang keluarga, karena sesuai dengan visinya bahwa PAS Baitul Qur'an berdiri untuk semua golongan.

[133] Wawancara, Wali Murid Santri Kelas 1, Pendapat wali murid terhadap lembaga, PASBQ, Februari 18, 2025

b. Secara Geografis, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an fokus untuk TK yang ada di daerah Ponorogo dan memiliki jarak cukup dekat dengan lokasi madrasah, seperti daerah Mlarak, Jabung, Jetis, Sawo, Bungkal dan sekitarnya.
c. Secara Psikografis, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an menargetkan orang tua yang menginginkan anaknya mampu dalam salah satu bidang, seperti mampu membaca dan menghafal Al-Qur'an dengan baik, memiliki akhlak dan karakter yang baik, mengembangkan minat bakatnya dalam bidang akademik maupun non akademik.
d. Secara perilaku, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an menargetkan beberapa kelompok diantaranya yaitu berdasarkan loyalitas orang tua yang sebelumnya telah menyekolahkan anaknya di Lembaga ini, orang tua yang memiliki rencana untuk memasukkan anaknya ke pesantren setelah jenjang Pendidikan dasar. Berdasarkan siswa, PAS Baitul Qur'an memfokuskan untuk menerima siswa dengan karakteristik normal, sedangkan bagi siswa yang memiliki kebutuhan khusus atau ABK, maka MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki madrasah inklusi untuk ABK.

Keempat segmentasi pasar yang telah ditentukan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an di atas diperkuat dengan penjelasan bapak kepala madrasah berikut:

> "Fokus pasar kita itu untuk anak-anak yang akan masuk SD, dan kami tidak membatasi siapapun yang ingin mendaftar, entah mereka dari keluarga polisi, petani, guru, dan lain sebagainya kami sangat welcome. Untuk daerah kami fokus di sekitar madrasah, kecamatan-kecamatan yang dekat dengan sini seperti mlarak, jetis, bungkal, sawo. Itupun banyak yang dari kota juga kesini walaupun jaraknya lumayan jauh".[134]

Hal tersebut diperkuat oleh bagian humas Ustadzah Dita Retna berikut ini:

[134] Wawancara, Tulus Setiyono, Menentukan Target Pemasaran, PASBQ, Februari 11, 2025

> "Anak-anak yang dimadrasahkan disini, rata-rata karena disini banyak program yang bisa membuat kemampuan mereka berkembang, karena banyak kegiatan ekstrakurikuler, perlombaan diluar madrasah, dll. Selain itu banyak juga yang ingin anaknya bisa lancar dan bisa menghafal Al-Qur'an, karena metode yang kami pakai cukup efektif yaitu metode Ummi. Beberapa orang tua ketika ditanya saat daftar, ternyata juga ada yang dapat rekomendasi dari saudaranya atau tetangganya yang memang anaknya madrasah disini, banyak juga yang ingin anaknya bisa masuk pesantren setelah lulus dari PAS BQ, kurang lebih seperti itu pendapat orang tua".[135]

Berdasarkan beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwasanya PAS Baitul Qur'an telah merancang sedemikian rupa strategi untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat. Seluruh segmen di atas akan memberikan gambaran lebih jelas terkait pola pemasaran dan mempermudah implementasi pemasaran kepada masyarakat.

3. Diferensiasi Produk

Ketika segmentasi pasar telah ditentukan, hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah diferensiasi atau menentukan keunggulan PAS Baitul Qur'an yang membedakan dengan Lembaga lain. Diferensiasi produk di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dilakukan dalam beberapa aspek, yaitu pada kurikulum madrasah, program unggulan dan ekstrakurikuler.

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki beberapa program keunggulan yang cukup menonjol dan berbeda dari madrasah lainnya, diantaranya yaitu: Program pesantren selama satu tahun untuk kelas 6, dimana siswa kelas 6 wajib bermukim selayaknya dipesantren selama 1 penuh. MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki program hafalan dan lulus mengaji dengan metode Ummi, wajib menyelesaikan hafalan juz 30 sebelum lulus dari madrasah, dan program tahfidz untuk siswa yang ingin menambah hafalan. Memiliki kurikulum

[135] Wawancara, Dita Retna, Penentuan Segmentasi Pasar, PASBQ, Februari 12, 2025

yang didalamnya 100% ilmu pengetahuan umum dan 100% ilmu agama, dimana pembelajaran di MI Pesantren Anak Sholeh BQ antara pelajaran umum dan pelajaran agama memiliki keseimbangan. MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an juga memiliki program sebanyak 60 lebih kegiatan selama 1 tahun, beberapa kegiatannya adalah kegiatan besar tahunan seperti Pekan Perkenalan Khutbatu-l-'Arsy, Baitul Qur'an Spectaculler Show, Olympiade, dsb. Hal ini sejalan dengan penjelasan kepala madrasah berikut ini.

> "Kita ingin menjadi madrasah yang unik, yang beda dari madrasah lainnya. Banyak program unggulan yang tidak dimiliki oleh madrasah lainnya, salah satunya ada program pesantren khusus untuk kelas 6. Kita juga ada BQSS seperti pentas seni yang merangkup semua kegiatan selama 1 tahun penuh. Di awal tahun juga ada PKA seperti halnya di gontor, orang luar biasa menyebutnya apel tahunan. Disini kita berasaskan pesantren, jadi disini imbang antara ilmu pengetahuan umum 100%, ilmu agama juga 100%, karena kiblat kita Gontor".[136]

Gambar 4. 1 Pekan Perkenalan Khutbatu-l-'Arsy[137]

Gambar 4.1 di atas merupakan salah satu acara tahunan yang dilakukan saat awal tahun ajaran baru di PAS Baitul Qur'an. Dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang dimiliki, PAS Baitul Qur'an

[136] Wawancara, Tulus Setiyono, Program Unggulan Madrasah, PASBQ, Februari 11, 2025

[137] Dokumentasi, Kegiatan Tahunan Madrasah Pekan Perkenalan Khutbatu-l-'Arsy, PASBQ, Januari 11, 2025

mampu bersaing dengan Lembaga lain dan memperkuat *brand image* yang ada, serta mampu menambah kepercayaan Masyarakat terhadap madrasah.

4. Pemasaran Jasa Pendidikan

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an menentukan metode pemasaran jasa Pendidikan kepada Masyarakat dengan beberapa macam pendekatan, diantaranya: 1) Bekerjasama dengan lembaga-lembaga PG/TK binaan PAS Baitul Qur'an yang sudah tersebar di Ponorogo dengan memberikan brosur menjelang penerimaan santri baru dan mengadakan olimpiade tingkat kabupaten untuk soft selling kepada calon wali murid. 2) Mengoptimalkan media digital seperti media sosial whatsapp, instagram, facebook, dan youtube, serta website madrasah. 3) Menyelenggarakan berbagai macam event dan kompetisi, dimana dengan banyaknya kegiatan yang melibatkan madrasah lain dan kegiatan diluar maupun didalam madrasah dapat memberikan citra yang baik bagi masyarakat. 4) Mengadakan kegiatan sosial bersama wali murid dan masyarakat, seperti pengajian ahad pahing setelah subuh, pasar berkah, pembagian sedekah bulanan, dan beberapa acara lainnya. 5) Soft Selling dari guru, siswa, alumni, dan wali murid, yaitu dengan menceritakan keunggulan program, testimoni wali murid, serta merekomendasikan lembaga kepada keluarga dan sekitarnya. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh bagian humas berikut ini.

> "Pemasaran disini dilakukan oleh semua orang, baik dari guru sendiri, siswa, alumni, dan juga orang tua. Ketika kepercayaan mereka terhadap madrasah besar, kemungkinan potensi untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau saudara juga besar".[138]

Sama halnya yang dijelaskan oleh bapak kepala madrasah berikut ini.

> "Kita ada program one day one post di media sosial instagram, jadi setiap hari harus ada update kegiatan dan tidak ada kata terlambat untuk mengupload. Karena sekarang dunianya serba instan, kalau sampai

[138] Wawancara, Dita Retna, Strategi Pemasaran Madrasah, PASBQ, Februari 12, 2025

terlambat akan kehilangan momen itu. Juga kita ada safari TK lain, khususnya yang dibawah binaan PAS Baitul Qur'an untuk membagikan brosur PSB dan undangan olimpiade, ini cara salah satu cara paling efektif untuk mengenalkan PAS BQ kepada orang tua". [139]

Gambar 4. 2 Olympiade PAS Baitul Qur'an Tingkat Kabupaten[140]

Hasil wawancara dan gambar 4.2 diatas menjelaskan bahwasanya PAS Baitul Qur'an telah melakukan berbagai macam pendekatan untuk memasarkan dan mengenalkan PAS BQ kepada masyarakat, mulai dari awal menentukan target pasar, segmentasi pasar dalam beberapa kelompok, hingga membuat diferensiasi program agar memiliki daya saing dan keunikan dibanding lembaga lain.

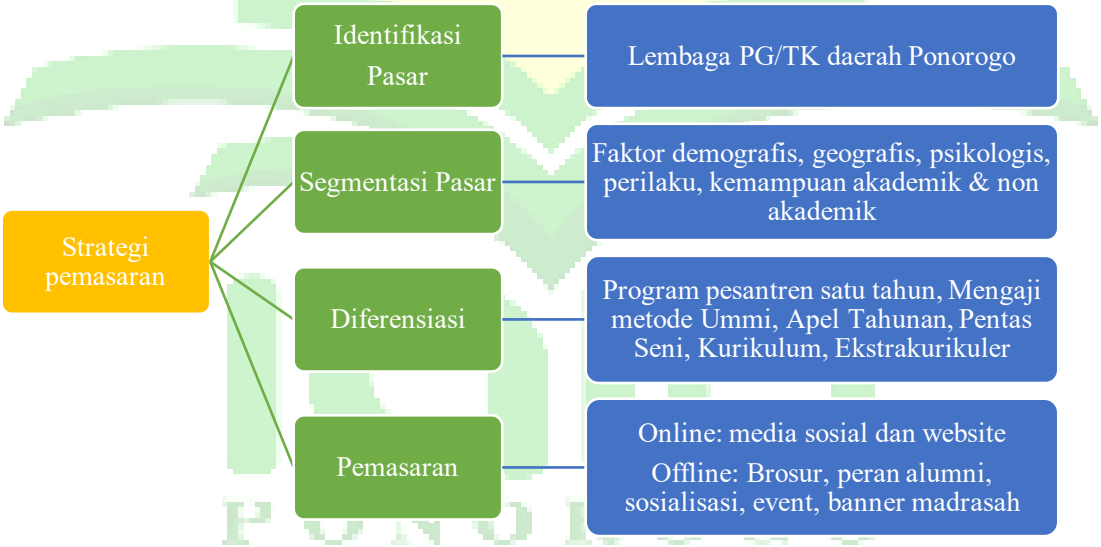
Berdasarkan paparan data diatas terkait strategi pemasaran jasa Pendidikan PAS Baitul Qur'an dalam mengembangan brand image madrasah meliputi berbagai macam aspek perencanaan, yaitu: adanya rapat koordinasi tahunan yang dilakukan oleh kepala bagian dan pengurus Yayasan untuk mengevaluasi dan menyusun strategi yang tepat dalam mengenalkan PAS Baitul Qur'an kepada masyarakat yang lebih luas. Selanjutnya, PAS Baitul Qur'an menyusun beberapa tahapan selanjutnya, yaitu: 1) menentukan target pasar yang akan dimasuki untuk memasarkan madsarah, 2) Membuat segmentasi pasar dalam beberapa kelompok berdasarkan faktor demografis, geografis, psikologis, dan juga faktor perilaku, 3) Menentukan berbagai macam diferensiasi seperti program unggulan dan kegiatan yang berbeda dari Lembaga

[139] Wawancara, Tulus Setiyono, Strategi pemasaran madrasah, PASBQ, Februari 11, 2025

[140] Dokumentasi, Olympiade MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an se-Kabupaten Ponorogo, PASBQ, Januari 11, 2025

lain sehingga dapat menarik lebih banyak minat orang tua, 4) serta menyusun rencana pemasaran madrasah secara online dan offline.

Seluruh perencanaan menjadi langkah dasar sebelum mengoptimalkan pemasaran kepada masyarakat, dengan perencaan yang matang menunjukkan bahwasanya PAS Baitul Qur'an memiliki visi dan misi yang besar untuk mencetak generasi yang memiliki pemahaman agama dan ilmu pengetahuan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya PAS Baitul Qur'an telah menyusun secara strategi dalam memasarkan madrasah kepada masyakarat dengan; menentukan target pemasaran yaitu pada lembaga PG/TK yang ada di daerah Ponorogo; membagi kelompok pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, psikologis, dan perilaku calon siswa; menentukan program dan kegiatan unggulan seperti program pesantren satu tahun, ekstrakurikuler, Apel Tahunan, Pentas Seni, dll.; menyusun strategi pemasaran melalui online dan offline dengan mengoptimalkan pemasangan banner, media sosial, menyebarkan brosur dan juga mengoptimalkan peran alumni. Kesimpulan tersebut dapat dicermati melalui gambar 4.3 berikut:



Gambar 4. 3 Tahapan Strategi Pemasaran PAS Baitul Qur'an[141]

[141] Dokumentasi, Tahap Penyusunan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah, PASBQ, Februari 10, 2025

C. Analisis Data

Menurut teori Philip Kotler, sebagai bapak pemasaran modern, pemasaran jasa pendidikan harus fokus pada keunggulan layanan, pengalaman siswa, dan inovasi dalam promosi, sehingga dalam hal ini perlu adanya perencanaan yang matang dari pihak internal lembaga. Dalam teori pemasaran yang telah tercantum pada BAB II, terdapat 4 tahap dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu:[142]

1. Melakukan identifikasi pasar, yaitu memahami siapa yang akan menjadi target jasa Pendidikan yang ditawarkan, sehingga dapat diketahui peluang pasar yang potensial.
2. Membuat segmentasi pasar, yaitu membagi pasar kedalam beberapa kelompok berdasarkan kesatuan tertentu, sehingga pendekatan dalam mengenalkan jasa Pendidikan bisa lebih efektif dan efisien.
3. Membuat diferensiasi produk, yaitu dengan menciptakan keunikan program atau keunggulan jasa Pendidikan yang berbeda dari madrasah lain.
4. Menentukan strategi pemasaran yang meliputi promosi, distribusi, penetapan harga dan produk itu sendiri untuk menjangkau pasar yang telah ditentukan.

Keempat tahapan di atas dilaksanakan dengan adanya penyelarasan tujuan melalui rapat koordinasi. Rapat koordinasi tahunan di PAS Baitul Qur'an dilakukan sebagai wasilah antara kepala madrasah, guru, staf, dan seluruh pihak terkait lainnya untuk menyelaraskan visi, misi, strategi madrasah, serta penyusunan program madrasah dalam jangka waktu tertentu. Selain mengevaluasi program yang telah terlaksana, salah satu hasil rapat koordinasi yang telah dilakukan yaitu mengenai Strategi pemasaran PAS Baitul Qur'an kepada masyarakat untuk meningkatkan *brand image* madrasah. Berikut

[142] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009): 105

tahapan secara detail terkait strategi pemasaran jasa Pendidikan yang dilaksanakan oleh PAS Baitul Qur'an.

1. **Identifikasi Pasar**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam kajian teori dijelaskan oleh bahwa identifikasi pasar merupakan studi perilaku terhadap konsumen yang mencakup aspek-aspek terkait siapa, apa, mengapa, kapan, dimana, dan bagaimana proses terjadinya pembelian suatu produk dilakukan, serta meninjau seberapa penting layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.[143] Berdasarkan teori tersebut, maka penting sekali untuk menentukan pasar yang tepat agar proses promosi dan penawaran produk dapat dilakukan dengan maksimal dan memiliki potensi keberhasilan yang besar. Dengan ini, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an telah Menyusun secara matang pendekatan dan Analisa dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an.

Tahap awal yang dilakukan oeh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an strategi pemasaran yaitu dengan melakukan beberapa evaluasi untuk meninjau target pasar yang ditentukan. Secara global pasar yang akan dimasuki oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an adalah lembaga-lembaga PG/TK yang ada didaerah Ponorogo, dimana setelah jenjang ini siswa akan melanjutkan ke jenjang Pendidikan dasar. Dengan banyaknya Lembaga TK yang ada, PAS Baitul Qur'an mencoba untuk mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen baik secara geografis, demografis, psikografis, dan secara perilaku Masyarakat sehingga pemasaran jasa Pendidikan menjadi lebih efektif dan efisien.

Dengan banyaknya Lembaga TK di daerah Ponorogo, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memfokuskan pada beberapa TK yang memiliki potensi besar untuk siswanya melanjutkan ke PAS Baitul Qur'an.

[143] *Sugiyanto, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan DalamMeningkatkan Minat Masyarakat,"* (Cirebon: Arrad Pratama 2023): 49.

Hingga saat ini, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memfokuskan pasar pada TK yang berada di bawah binaan Yayasan PAS Baitul Qur'an yang ada didaerah Ponorogo. Menjelang masa-masa penerimaan santri baru, bagian humas PAS Baitul Qur'an secara aktif memberikan *soft selling* keseluruh Lembaga binaan dengan memberikan undangan untuk mengikuti olympiade yang diadakan oleh PAS Baitul Qur'an, serta memberikan brosur terkait PSB PAS Baitul Qur'an untuk jenjang Madrasah Ibtidaiyah. Olympiade ini dibuka untuk umum sehingga seluruh PG/TK se-kabupaten Ponorogo bisa berkontribusi.

Dengan adanya kegiatan olympiade Tingkat kabupaten yang diikuti oleh seluruh PG/TK se-kabupaten Ponorogo ini, menjadi peluang yang cukup besar dalam mengenalkan PAS Baitul Qur'an kepada orang tua yang mengikuti kegiatan ini, sehingga potensi untuk mendaftar di PAS Baitul Qur'an cukup besar.

Menurut rekapitulasi tim PSB, sebanyak 70% siswa baru yang daftar setiap tahunnya merupakan lulusan dari PG/TK yang berada dibawah binaan PAS Baitul Qur'an, dan 30% lainnya berasal dari PG/TK diluar Yayasan PAS Baitul Qur'an. Hal ini menunjukkan bahwa peminat terbesar untuk masuk MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an berasal dari Lembaga TK binaan PAS Baitul Qur'an, dimana hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya loyalitas dan kepercayaan walimurid terhadap MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, serta kecocokan pada program yang ditawarkan oleh PAS Baitul Qur'an.

2. Segmentasi Pasar

Menurut teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam kajian teori bab II, segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen potensial menjadi target yang lebih spesifik dengan tujuan untuk memisahkan pasar potensial berdasarkan kelompok-kelompok pembeli atau produk tertentu. Beberapa kelompok tersebut dapat dibagi

berdasarkan usia, daerah, status, jenis kelamin, dan manfaat produk.[144] Berdasarkan teori tersebut, maka pembagian kelompok setelah penentuan pasar akan lebih memudahkan dalam memberikan pendekatan untuk memasarkan produk, begitu halnya dalam menawarkan program unggulan yang dimiliki oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an.

Segmentasi pasar yang dilakukan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an meliputi beberapa kelompok kategori, yaitu:

a. *Segmen demografis*, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an fokus pada aspek Pendidikan anak jenjang TK yang akan masuk pendidikan dasar. Berdasarkan umur, anak yang masuk ke PAS Baitul Qur'an rata-rata berumur 6-7 tahun. Secara agama, PAS Baitul Qur'an hanya menerima siswa dengan latar belakang agama Islam, dimana lembaga ini termasuk lembaga Pendidikan Islam.
b. *Segmen geografis*, segmen ini didasarkan pada Lokasi tempat tinggal calon siswa yang meliputi daerah sekitar Ponorogo yang memiliki jarak cukup dekat dengan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dengan jarak tempuh 30 hingga 60 menit. Hal ini biasanya menjadi salah satu pertimbangan besar orang tua sebelum menentukan lembaga Pendidikan yang pilih. PAS Baitul Qur'an memfokuskan pemasaran mulai dari daerah Mlarak, Jetis, Ngabar, Bungkal, Sawo, bahkan hingga daerah Slahung. Cakupan ini menjadi semakin luas dengan adanya optimalisasi media sosial.
c. Segmen psikografis, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memberikan berbagai macam pilihan kepada orang tua dalam beberapa program unggulan yang dibutuhkan oleh siswa, diantaranya program membaca dan menghafal Al-Qur'an dengan baik, berbagai macam esktrakurikuler sebagai wadah pengembangan minat dan bakat siswa, serta berbagai bentuk program akademik. Dengan adanya segmen

[144] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008): 98.

psikografis akan mempermudah PAS Baitul Qur'an dalam memetakan siswa sesuai dengan bidang keahliannya dan dapat berkontribusi lebih dalam mengembangkan keahliannya. Selain itu, dengan memunculkan bakat yang dimiliki oleh siswa akan memberikan peluang besar untuk meraih prestasi dan pengalaman yang lebih besar.

d. Segmen perilaku, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memfokuskan pada kelompok walimurid yang memiliki loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, dan walimurid yang memiliki rencana jangka Panjang untuk melanjutkan Pendidikan anaknya pada lingkup pesantren. Dua hal ini memberikan potensi besar untuk bisa merekomendasikan PAS BQ kepada orang terdekatnya. Sedangkan untuk siswa, berdasarkan perilaku PAS Baitul Qur'an focus untuk anak dengan karakteristik normal. Bagi anak yang memiliki kebutuhan khusus (ABK), PAS Baitul Qur'an akan mengarahkan pada madrasah inklusi yang masih dalam naungan Yayasan PAS Baitul Qur'an.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi Menurut Philip Kotler, diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan nyata dan bernilai pada produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing, agar konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks ini, produk tidak hanya berbeda, tetapi memiliki keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan. Kotler menekankan bahwa diferensiasi adalah langkah awal sebelum melakukan positioning, karena diferensiasi inilah yang akan membentuk posisi produk di benak konsumen.[145] Selaras dengan teori ini, maka penawaran program unggulan dan system yang unik dan berbeda dari lembaga lain akan menjadi daya tarik untuk calon konsumen. Sama halnya dengan MI

[145] Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011): 214.

Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an yang menawarkan berbagai macam program untuk calon peserta didik dan orang tua.

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki beberapa perbedaan yang cukup signifikan dengan madrasah lain, baik yang meliputi program unggulan, program pengembangan diri, ekstrakurikuler, hingga kurikulum yang dimiliki. Beberapa program unggulan yang ditawarkan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dan jarang sekali dimiliki oleh madrasah lain yaitu: Kurikulum 24 jam, Leader ship camp, English camp, Market Day, program pesantren wajib kelas 6, kegiatan Pekan Perkenalan Khutbatu-l-'Arsy, Baitul Qur'an Spectaculler Show.

Seluruh program dan kegiatan di atas bernafaskan Gontory, sehingga tidak semua lembaga Pendidikan mampu memberikan program sebagaimana yang ditawarkan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an. Dengan pengoptimalan system diferensiasi ini, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an mampu bersaing dengan lembaga lain dan mengembangkan *brand image* kepada wali murid dan masyarakat secara umum.

4. Pemasaran atau promosi

Pemasaran adalah konsep yang sangat erat kaitannya dengan usaha manusia dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan secara tepat dan menguntungkan. Dalam bukunya, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Farida mendefinisikan pemasaran secara singkat, pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa, melainkan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemahaman yang mendalam tentang apa yang mereka butuhkan, kemudian menyusun strategi agar kebutuhan itu terpenuhi dengan cara yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun penyedia layanan[146].

[146] Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish 2019);45

Berdasarkan teori tersebut, maka suatu produk atau lembaga tidak dapat dikenal oleh khalayak umum tanpa adanya pemasaran, sehingga pendekatan yang tepat dalam pemasaran ini menjadi salah satu tahap penting untuk menarik dan meyakinkan calon konsumen. Sama halnya dengan lembaga Pendidikan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an yang terus berupaya dalam memasarkan dan menawarkan program-program yang dimiliki kepada calon peserta didik dan orang tua.

Dalam proses mengenalkan lembaga PAS Baitul Qur'an kepada Masyarakat, madrasah telah Menyusun beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

1) Secara Offline, pemasaran dilakukan dengan berbagai hal, diantaranya dengan menjalin kerjasama bersama seluruh lembaga PG/TK dibawah binaan PAS Baitul QUr'an, Mengadakan event besar dan kegiatan sosial yang melibatkan walimurid dan masyarakat, serta menguatkan soft selling untuk seluruh SDM madrasah yang meliputi guru, staf, siswa, dan walimurid, sehingga membuat potensi mereka dapat merekomendasikan PAS Baitul Qur'an kepada orang terdekatnya. Selain itu, PAS Baitul QUr'an juga tetap menerapkan pemasaran konvensional seperti menyebarkan brosur dan juga memasang banner di beberapa titik tertentu.
2) Secara Online, pemasaran yang dilakukan oleh PAS Baitul QUr'an yaitu dengan mengoptimalkan media sosial seperti whatsapp, face book, youtibe dan juga instagram. Selain itu juga mengoptimalkan website resmi madrasah. Seluruh kegiatan dan program yang ada di PAS Baitul Qur'an dapat dilihat dengan mudah melalui akun resmi yang ada di platform tersebut. Hal ini sangat membantu dalam proses pemasaran jasa pendidikan di era digital seperti saat ini.

Kedua strategi pemasaran di atas harus dilakukan secara bersamaan, dimana saat ini segala sesuatu telah berkembang melalui dunia digital. Jika lembaga tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi

yang ada, maka kemungkinan besar lembaga tersebut akan kalah bersaing dengan lembaga lain. Maka, PAS Baitul Qur'an terus beruapaya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan tetap mengedepankan nilai-nilai Islami.

D. Sinkronisasi Data dan Transformasi

Berdasarkan paparan data dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti kemudian membuat Kesimpulan dari seluruh data dan teori yang dipaparkan. Peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran jasa Pendidikan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorog dalam mengembangkan *brand image* yang telah dimiliki di mata murid, orang tua dan masyarakat. Dengan perkembangan dan persaingan Lembaga Pendidikan yang semakin ketat, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an berupaya secara maksimal mempertahankan nilai-nilai baik pada madrasah, mengembangkan aspek yang perlu untuk ditingkatkan serta mengevaluasi seluruh program yang telah dilakukan sebelumnya agar *brand image* tetap terjaga.

Strategi pemasaran yang matang dengan tahapan yang dilakukan secara tertib akan memiliki akan memberikan hasil yang maksimal dengan tetap memperhatikan kestabilitasan program dan mengevaluasi perkembangannya. Strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam tahap perencaaan meliputi identifikasi pasar atau menentukan calon pelajar yang memiliki potensi ketertarikannya. Kemudian diikuti dengan segmentasi pasar, atau membagai pasar yang telah ditentukan kedalam beberapa kelompok, yaitu berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografis dan juga segmen perilaku.

Strategi berikutnya mengarah pada diferensiasi dan juga pemasaran. Diferensiasi suatu lembaga Pendidikan penting dilakukan untuk mampu Bersaing dengan lembaga lainnya, hal ini bisa dilakukan terhadap beberapa hal, seperti kurikulum, program unggulan yang dimiliki, ekstrakurikuler, dan juga profil peserta didik setelah selesai dari lembaga tersebut. Adapun secara pemasaran, seluruh lembaga Pendidikan bisa mengoptimalkan seluruh metode baik secara konvensional maupun non konvensional.

Seluruh strategi perencanaan tersebut kemudian dituangkan dalam berbagai aspek yang ada di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an sebagai bentuk implementasi strategi pemasaran madrasah. Maka, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran jasa Pendidikan di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dapat mengembangkan dan mempertahankan *brand image* madrasah dimata orang tua, siswa dan masyarakat.

PONOROGO

BAB V

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI MI PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QURAN PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang kedua, yaitu terkait bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo. Penyusunan uraian bab dimulai dengan pembahasan serkait perencanaan strategi pemasaran. Peneliti telah menyusun bab ini secara sistematis mulai dari pemaparan data di lapangan, analisis data, ditutup dengan sinkronisasi data dan transformatif.

A. Paparan Data

Implementasi strategi pemasaran jasa Pendidikan merupakan Langkah yang dilakukan untuk mengenalkan program dan pelayanan yang dimiliki oleh Lembaga kepada Masyarakat dengan tujuan dapat mengembangkan *brand image* yang dimiliki. MI Pesanteen Anak Sholeh Baitul Qur'an telah Menyusun rencana strategi pemasaran madrasah yang meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi dan juga strategi pemasaran. Seluruh perencaan di atas, memerlukan implementasi ke dalam beberapa unsur pemasaran yang dirangkum dalam pemasaran bauran. Pemasaran bauran terdiri dari 7 unsur, yaitu produk, biaya, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, yang dijelaskan dalam paparan data berikut ini.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan manajemen madrasah yang terstruktur, mulai dari kalender akademik yang padat dengan berbagai macam kegiatan, alur kegiatan madrasah yang tertib mulai dari siswa datang hingga pulang dari madrasah, fasilitas pembelajaran yang memadai, segi penempatan bangunan dan warna bangunan yang selaras, serta keramahan guru dan staff dalam memberikan pelayanan

Pendidikan.[147] Seluruh kegiatan diatas merupakan bukti yang terlihat oleh peneliti secara langsung, dan masih banyak manajemen madrasah yang dirancang madrasah secara detail dalam pembahasan berikut ini.

1. **Program Unggulan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an**

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai langkah pengambilan keputusan terkait faktor-faktor pemasaran jasa pendidikan yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an terus berupaya secara maksimal dalam meningkatkan citra madrasah sehingga semakin banyak kepercayaan masyarakat untuk mendaftarkan putra putrinya mengenyam Pendidikan di PAS Baitul Qur'an. Hal tersebut dimulai dari sektor internal madrasah, dimana fondasi suatu Lembaga harus kuat dan memiliki satu tujuan yang sama. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh bapak kepala madrasah:

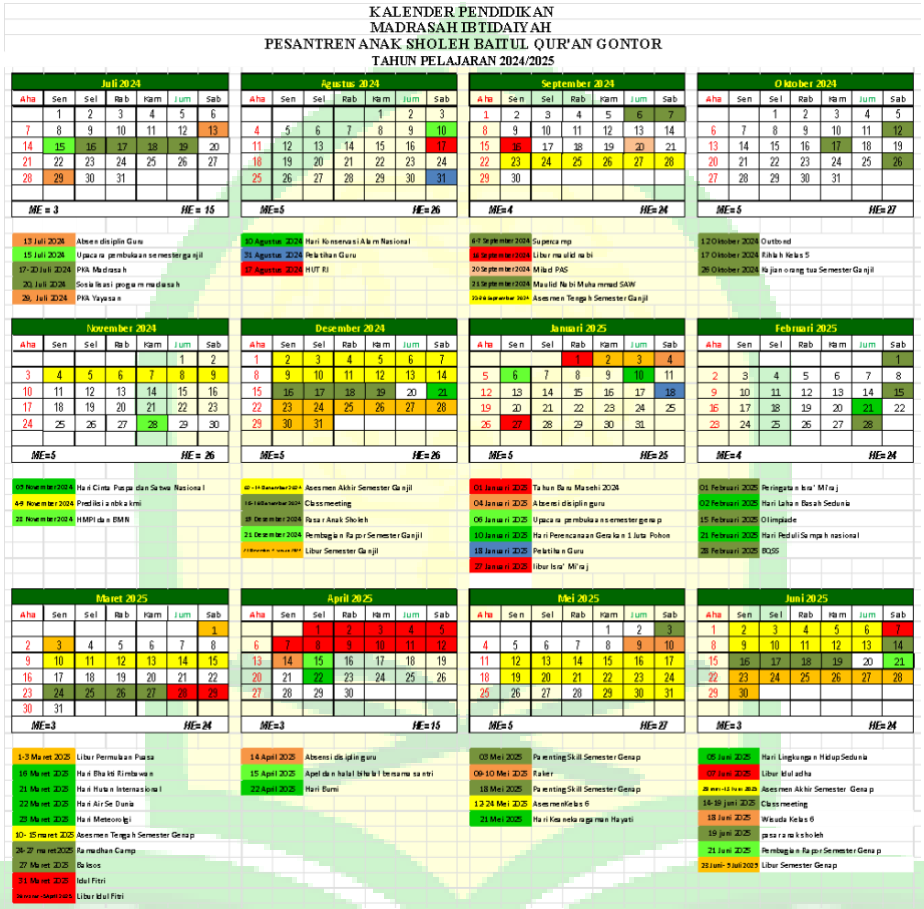
> "Strategi yang digunakan banyak, yang pertama adalah mempengaruhi guru. Kita membranding semua guru yang masuk PAS dengan sebutan ustadz dan ustadzah. Cita-cita pesantren ini adalah menggontorkan guru yang bukan Gontor. Dengan masuk di PAS, maka akan tersalurkan nilai-nilai gontor kepada guru-guru".[148]

Dari wawancara diatas dapat menggambarkan pentingnya memberi edukasi guru tentang peran dan posisi seorang guru di Madrasah. Setelah *membranding* guru, PAS Baitul Qur'an juga focus pada program-program unggulan untuk siswa. Lembaga PAS Baitul Qur'an memiliki dengan program-program yang dicanangkan selama 1 tahun pelajaran, baik meliputi akademik maupun non akademik. Sebagaimana dikatakan oleh kepala madrasah:

> "Madrasah kita memiliki banyak sekali program, baik yang akademik maupun non akademik. Terlebih lagi untuk kegiatan-kegiatan yang mendorong kemampuan dan pembentukan karakter siswa. Perlu diketahui bahwa Lembaga ini dari awal berdirinya sudah dikonsep berasaskan pesantren, jadi nilai-nilai yang ada di lembaga ini memiliki

[147] Observasi, Manajemen Madrasah PAS Baitul Qur'qn, PASBQ, Februari 11, 2025
[148] Wawancara, Tulus Setiyono, Pemasaran dari internal madrasah, PASBQ, Februari 11, 2025

nafas gontor, jadi pembelajaran yang diberikan imbang antara umum 100% dan juga Agama 100%".[149]



KALENDER PENDIDIKAN
MADRASAH IBTIDAIYAH
PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QUR'AN GONTOR
TAHUN PELAJARAN 2024/2025

Juli 2024						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			
ME = 3						HE = 15

13 Juli 2024	Absen disiplin Guru
15 Juli 2024	Upacara pembukaan semester ganjil
17-20 Juli 2024	PKA Madrasah
20, Juli 2024	Sosialisasi program madrasah
29, Juli 2024	PKA Yayasan

Agustus 2024						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
ME=5						HE=26

10 Agustus 2024	Hari Konservasi Alam Nasional
31 Agustus 2024	Pelatihan Guru
17 Agustus 2024	HUT RI

September 2024						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					
ME=4						HE=24

6-7 September 2024	Supercamp
16 September 2024	Libur maulid nabi
20 September 2024	Milad PAS
21 September 2024	Maulid Nabi Muhammad SAW
23-24 September 2024	Assesmen Tengah Semester Ganjil

Oktober 2024						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
ME=5						HE=27

12 Oktober 2024	Outbond
17 Oktober 2024	Ribla h Kelas 5
26 Oktober 2024	Rajian orang tua Semester Ganjil

November 2024						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
ME=5						HE = 26

05 November 2024	Hari Cinta Puspa dan Satwa Nasional
4-9 November 2024	Prestisi anbika kmi
28 November 2024	HMPI dan EMN

Desember 2024						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
ME=5						HE=26

12 - 14 Desember 2024	Assesmen Akhir Semester Ganjil
16 - 18 Desember 2024	Classmeeting
18 Desember 2024	Pasar Anak Sholeh
21 Desember 2024	Pembagian Rapor Semester Ganjil
23 Desember - 5 Januari 2025	Libur Semester Ganjil

Januari 2025						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	
ME=5						HE=25

01 Januari 2025	Tahun Baru Masehi 2024
04 Januari 2025	Absensi disiplin guru
06 Januari 2025	Upacara pembukaan semester genap
10 Januari 2025	Hari Perencanaan Gerakan 1 Juta Pohon
18 Januari 2025	Pelatihan Guru
27 Januari 2025	libur Isra' Mi'raj

Februari 2025						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	
ME=4						HE=24

01 Februari 2025	Peringatan Isra' Mi'raj
02 Februari 2025	Hari Lahan Basah Sedunia
15 Februari 2025	Olimpiade
21 Februari 2025	Hari Peduli Sampah nasional
28 Februari 2025	BQSS

Maret 2025						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					
ME=3						HE=24

1-3 Maret 2025	Libur Permulaan Puasa
10 Maret 2025	Hari Bhakti Rimbawan
21 Maret 2025	Hari Hutan Internasional
22 Maret 2025	Hari Air Se Dunia
23 Maret 2025	Hari Meteorologi
10- 15 maret 2025	Assesmen Tengah Semester Genap
24-27 maret 2025	Ramadhan Camp
27 Maret 2025	Bakso s
31 Maret 2025	Idul Fitri
31 maret - April 2025	Libur Idul Fitri

April 2025						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
ME=3						HE=15

14 April 2025	Absensi disiplin guru
15 April 2025	Apel dan halal bihalal bersama santri
22 April 2025	Hari Bumi

Mei 2025						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
ME=5						HE=27

03 Mei 2025	Parenting Skill Semester Genap
09-10 Mei 2025	Raker
18 Mei 2025	Parenting Skill Semester Genap
12-24 Mei 2025	Assesmen Kelas 6
21 Mei 2025	Hari Keanekaragaman Hayati

Juni 2025						
Aha	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					
ME=3						HE=24

05 Juni 2025	Hari Lingkungan Hidup Sedunia
07 Juni 2025	Libur Idul adha
10 Juni - 12 Juni 2025	Assesmen Akhir Semester Genap
14-18 juni 2025	Classmeeting
18 Juni 2025	Wisuda Kelas 6
19 juni 2025	pasar anak sholeh
21 Juni 2025	Pembagian Rapor Semester Genap
23 Juni - 5 Juli 2025	Libur Semester Genap

Gambar 5. 1 Kalender Akademik MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an[150]

Berdasarkan hasil wawancara dan kalender akademik diatas dapat kita simpulkan bahwasanya MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki banyak kegiatan baik akademik maupun non akademik yang telah dirancang sedemikian rupa selama satu tahun periode pembelajaran. Berikut ini beberapa kegiatan unggulan yang berhasil peneliti rangkum terkait program madrasah, yaitu:

a. Program Mengaji dan *Tahfidz* Al-Qur'an

[149] Ibid., Tulus Setiyono
[150] Dokumentasi, Kalender Pendidikan 2024-2025, PASBQ, Januari 21, 2025

Sesuai dengan namanya, yaitu Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, dimana *Baitul Qur'an* berarti rumah Al-Qur'an, madrasah ini memiliki program unggulan dalam bidang mengaji dan menghafal Al-Qur'an menggunakan metode ummi. Metode ini sedang marak digunakan oleh banyak Lembaga Pendidikan karena menggunakan metode langsung *(direct methode)* yang mudah dan menyenangkan saat proses pembelajaran. PAS Baitul Qur'an menargetkan seluruh siswa yang lulus dari madrasah ini wajib menyelesaikan jilid mengaji metode Ummi dan memiliki hafalan minimal pada juz 30 dalam Al-Qur'an. Sebagaimana dijelaskan oleh bagian kurikulum Ustadz Berxy Diarko berikut ini:

> "Kita bekerjasama dengan ummi foundation Madiun untuk program mengaji. Target anak-anak lulus dari PAS BQ harus sudah lancar mengaji dengan kaidah yang benar, syuku-syukur kalau punya hafalan lebih dari juz 30 yang kita wajibkan. Karena kita juga ada program tahfidz untuk siswa yang memang ingin menghafal lebih dari juz yang kita targetkan. Alhamdulillah mayoritas anak saat kelas 5 itu sudah menyelesaikan jilid ummi, jadi kelas 6 masuk ke Al-Qur'an dan Ghorib".[151]

Dari hasil wawancara di atas menggambarkan bagaimana PAS Baitul Qur'an memperhatikan proses pembelajaran Al-Qur'an yang diberikan kepada siswa harus memiliki standar yang maksimal, dan metode ummi menjadi pilihan PAS Baitul Qur'an dalam program mengaji dan *tahfidz* Al-Qur'an. Beberapa portrait kegiatan mengaji ummi pada gambar berikut ini.

[151] Wawancara, Berxy Diarko, Program mengaji metode ummi, PASBQ, Februari 11, 2025

Gambar 5. 2 Munaqosyah Tartil dan Tahfidz Metode Ummi[152]

Gambar 5.2 merupakan program munaqosyah atau ujian setelah mencapai target hafalan metode ummi. Pelaksanaan program munaqosyah langsung dibimbing oleh tim Ummi Foundation Madiun Raya dan dilakukan setiap tahun sekali.

b. Program Pondok Pesantren Kelas 6

Salah satu program unggulan yang dimiliki oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dan tidak dimiliki oleh madrasah lain yaitu adanya program pondok pesantren khusus untuk kelas 6 MI. Program ini bertujuan untuk mendidik siswa mandiri, berani, bertanggungjawab dan disiplin terhadap diri sendiri dan lingkungan. Seluruh siswa kelas 6 wajib mukim selama satu tahun untuk mengikuti program yang telah disiapkan oleh PAS Baitul Qur'an mulai dari awal bangun tidur hingga menjelang istirahat kembali. Bagi siswa yang akan melanjutkan jenjang pesantren, maka program ini sangat membantu proses adaptasi dengan lingkungan pesantren.

[152] Dokumentasi, Kegiatan Munaqosyah Mengaji Metode Ummi, PASBQ, Januari 21, 2025

Gambar 5. 3 Program Pondok Pesantren Kelas 6[153]

Gambar diatas merupakan proses kedatangan siswa kelas 6 yang akan bermukim selama 1 tahun di PAS Baitul Qur'an. Seluruh fasilitas dan kebutuhan pokok siswa telah di sediakan oleh madrasah seperti, asrama putra dan putri, makan pokok, kantin, dan laundry.[154]

c. Ekstrakurikuler Siswa

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki banyak program ekstrakurikuler untuk memfasilitasi minat bakat siswa. Dimana dengan adanya ekstrakurikuler dapat melatih karakter siswa, mulai dari kepemimpinan, kerjasama tim, kemampuan komunikasi, rasa percaya diri, manajemen waktu, rasa tanggungjawab, meningkatkan fisik dan mental, menyalurkan minat bakat, serta meningkatkan prestasi. Terdapat kurang lebih 17 ekstrakurikuler di PAS Baitul Qur'an untuk memfasilitasi 600 lebih siswa, diantaranya terdapat pramuka, cabang olahraga, olimpiade, dan lain sebagainya. Hal ini sehubungan dengan yang dijelaskan oleh bapak Waka Kesiswaan Ustadz Saifudin Zuhri berikut ini:

[153] Dokumentasi, Kedatangan santri kelas 6 saat wajib mukim, PASBQ, Januari 21, 2025
[154] Ibid., Berxy Diarko

"dengan jumlah murid yang lebih dari 600 siswa, kami harus bisa menyediakan ekstrakurikuler yang beraneka ragam agar seluruh siswa mengetahui minat bakat dan bisa mengembangkan potensinya, selain daripada bidang akademik. Disini kami ada kurang lebih 17 ekstrakurikuler dari berbagai bidang, dan yang paling banyak diminati anak-anak ada di bidang pramuka, olahraga, dan juga marching band".[155]

Gambar 5. 4 Ekstrakurikuler PAS Baitul Qur'an[156]

Hasil wawancara dan gambar 5.4 diatas menerangkan beberapa ekstrakurikuler yang ada di PAS Baitul Qur'an, seperti pramuka, futsal, *marching band,* dan masih banyak ekstrakurikuler lainnya seperti memanah, pencak silat, robotic, tari seni dan lain sebagainya. Selain itu, PAS Baitul Qur'an selama lima tahun terakhir ini telah mengikuti dan

[155] Wawancara, Saifudin Zuhri, Program Ekstrakurikuler Santri, PASBQ, Februari 12, 2025
[156] Dokumentasi, Beberapa Ekstrakurikuler di Madrasah, PASBQ, Januari 21, 2025

meraih berbagai macam prestasi, baik akademik maupun nonakademik dalam lingkup local maupun nasional. Sebagaimana di sampaikan oleh waka Kesiswaan bahwa tema PKA tahun ini adalah "Prestasi" dimana pada tahun ini PAS Baitul Qur'an akan mengikuti berbagai macam perlombaan dan meraih prestasi yang sebanyak-banyaknya.

> "Tahun ini (2024-2025) kita mengambil tema "prestasi" untuk pekan perkenalan khurbatu-l-arsy, jadi sebanyak mungkin kita latih anak-anak untuk sering mengikuti perlombaan. Harapan kami agar semua anak memiliki pengalaman dan juga prestasi, masalah menang kalah itu urusan belakang, yang terpenting adalah kita berusaha untuk memberikan mereka pengalaman yang bermakna dan bernilai. Alhamdulillah sejauh ini sudah ada beberapa prestasi yang berhasil diraih oleh anak-anak".

Gambar 5. 5 Pemenang Lomba Akademik dan Non Akademik[157]

Hasil wawancana dan juga gambar 5.5 diatas menggambarkan banyaknya prestasi yang berhasil diraih oleh siswa siswi PAS Baitul Qur'an dalam 3 tahun terakhir baik dalam tinggal lokal hingga tingkat nasional. Hal ini menunjukkan bagaimana madrasah memberikan

[157] Dokumentasi, Daftar Kejuaraan Lomba Santri dalamBidang Tertentu, PASBQ, Januari 21, 2025

dukungan dan fasilitas untuk segenap siswa siswinya dapat berprestasi diluar madrasah.

Selain 3 program unggulan di atas, PAS Baitul Qur'an juga memiliki beberapa kegiatan besar tahunan, yaitu: Pekan Perkenalan Khutbatu-l-'Arsy, Supercamp, BQSS atau Baitul Qur'an Spectaculler Show, Class Meeting, Parenting bersama orang tua, serta kegiatan untuk guru dan staff madrasah. Sebagaimana yang dikatakan oleh kepala madrasah berikut ini.

> "Selain ekstrakurikuler, kita ada kegiatan tahunan tang cukup besar dan pasti dilakukan, seperti acara PKA Pekan Perkenalan seperti di Gontor, ada supercamp, ini acara pramuka. Ada juga panggung gembira yang bias akita sebut BQSS, juga ada kegiatan yang diperuntukkan untuk guru-guru dan orang tua".[158]

Gambar 5. 6 Kegiatan Besar Tahunan PAS Baitul Qur'an[159]

Hasil wawancara dan gambar kegiatan 5.6 di atas merupakan beberapa acara besar yang dilaksanakan oleh PAS Baitul Qur'an. Seluruh kegiatan yang ada bertujuan untuk membentuk karakter dan mengasah

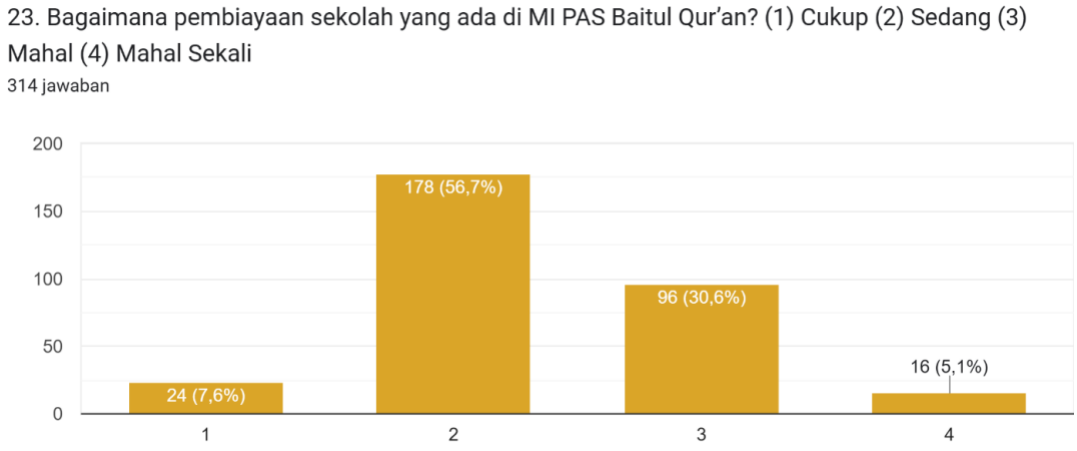
[158] Wawancara, Tulus Setiyono, Kegiatan Tahunan Santri, PASBQ, Februari 11, 2025

[159] Dokumentasi, Kegiatan Tahunan Madrasah Melibatkan Seluruh Santri, PASBQ, Januari 21, 2025

kemampuan siswa siswi PAS Baitul Qur'an agar unggul dalam akademik maupun non akademik.

2. **Biaya Pendidikan MI Pesanteen Anak Sholeh Baitul Qur'an**

Dalam sebuah Lembaga Pendidikan, menentukan standar biaya pelayanan Pendidikan merupakan hal yang perlu dipertimbangan secara matang, mulai dari biaya operasional madrasah, kualitas dan standar Pendidikan yang akan diberikan, fasilitas dan infrastruktur, serta meninjau pasar biaya Pendidikan yang ada di daerah tersebut. PAS Baitul Qur'an telah menentukan biaya Pendidikan dengan mempertimbangkan berbagai hal di atas dengan persetujuan kepala Yayasan PAS Baitul Qur'an. Menurut bapak kepala madrasah beberapa Masyarakat menganggap PAS Baitul Qur'an adalah madrasah yang mahal, namun berdasarkan survei wali murid banyak yang mengatakan bahwa biaya Pendidikan di PAS Baitul Qur'an cukup standar dengan program Pendidikan yang diberikan kepada siswa. Sebagaimana hasil suri dan wawancara berikut ini:



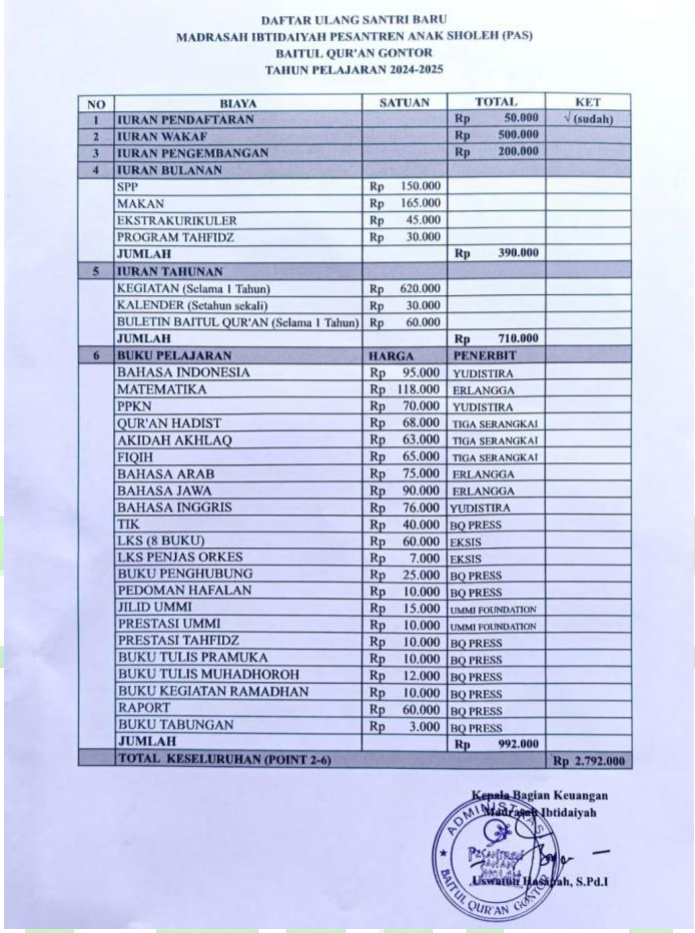
Gambar 5. 7 Hasil Suri Wali Murid[160]

"ada yang beranggapan bahwasanya PAS Baitul Qur'an itu mahal, namun kita sebagai yang merancang anggaran, kami telah menyesuaikan harga tersebut sesuai dengan pasar kita dan lebih pentingnya telah kami sesuaikan dengan program dan fasilitas yang

[160] Dokumentasi, Hasil Survei Wali Santri Terkait Pelayanan Madrasah, PASBQ, Januari 21, 2025

kami berikan. Untuk biaya kami selalu usahakan untuk transparan, agar seluruh orang tua memahami detail pembayaran yang ada".[161]

Hasil survei menunjukkan bahwasanya 56,7 % walimurid menganggap biaya Pendidikan yang ada di PAS Baitul Qur'an relatif sedang, dan 30,6 % relatif mahal. Sedangkan menurut hasil wawancara, seluruh harga yang telah ditentukan telah disesuaikan dengan program dan fasilitas Pendidikan yang diberikan oleh PAS Baitul Qur'an. Berikut ini daftar biaya Pendidikan yang secara transparansi diberikan kepada wali murid.



DAFTAR ULANG SANTRI BARU
MADRASAH IBTIDAIYAH PESANTREN ANAK SHOLEH (PAS)
BAITUL QUR'AN GONTOR
TAHUN PELAJARAN 2024-2025

NO	BIAYA	SATUAN	TOTAL	KET
1	IURAN PENDAFTARAN		Rp 50.000	√ (sudah)
2	IURAN WAKAF		Rp 500.000	
3	IURAN PENGEMBANGAN		Rp 200.000	
4	IURAN BULANAN			
	SPP	Rp 150.000		
	MAKAN	Rp 165.000		
	EKSTRAKURIKULER	Rp 45.000		
	PROGRAM TAHFIDZ	Rp 30.000		
	JUMLAH		Rp 390.000	
5	IURAN TAHUNAN			
	KEGIATAN (Selama 1 Tahun)	Rp 620.000		
	KALENDER (Setahun sekali)	Rp 30.000		
	BULETIN BAITUL QUR'AN (Selama 1 Tahun)	Rp 60.000		
	JUMLAH		Rp 710.000	
6	BUKU PELAJARAN	HARGA	PENERBIT	
	BAHASA INDONESIA	Rp 95.000	YUDISTIRA	
	MATEMATIKA	Rp 118.000	ERLANGGA	
	PPKN	Rp 70.000	YUDISTIRA	
	QUR'AN HADIST	Rp 68.000	TIGA SERANGKAI	
	AKIDAH AKHLAQ	Rp 63.000	TIGA SERANGKAI	
	FIQIH	Rp 65.000	TIGA SERANGKAI	
	BAHASA ARAB	Rp 75.000	ERLANGGA	
	BAHASA JAWA	Rp 90.000	ERLANGGA	
	BAHASA INGGRIS	Rp 76.000	YUDISTIRA	
	TIK	Rp 40.000	BQ PRESS	
	LKS (8 BUKU)	Rp 60.000	EKSIS	
	LKS PENJAS ORKES	Rp 7.000	EKSIS	
	BUKU PENGHUBUNG	Rp 25.000	BQ PRESS	
	PEDOMAN HAFALAN	Rp 10.000	BQ PRESS	
	JILID UMMI	Rp 15.000	UMMI FOUNDATION	
	PRESTASI UMMI	Rp 10.000	UMMI FOUNDATION	
	PRESTASI TAHFIDZ	Rp 10.000	BQ PRESS	
	BUKU TULIS PRAMUKA	Rp 10.000	BQ PRESS	
	BUKU TULIS MUHADHOROH	Rp 12.000	BQ PRESS	
	BUKU KEGIATAN RAMADHAN	Rp 10.000	BQ PRESS	
	RAPORT	Rp 60.000	BQ PRESS	
	BUKU TABUNGAN	Rp 3.000	BQ PRESS	
	JUMLAH		Rp 992.000	
	TOTAL KESELURUHAN (POINT 2-6)			Rp 2.792.000

Kepala Bagian Keuangan
Madrasah Ibtidaiyah
Uswatun Hasanah, S.Pd.I

Gambar 5. 8 Daftar Biaya Pendidikan Santri Baru PAS Baitul Qur'an[162]

Berdasarkan gambar 5.8 diatas dapat kita lihat bagaimana PAS Baitul Qur'an telah mempertimbangkan setiap detail biaya yang diperlukan, mulai

[161] Wawancara, Tulus Setiyono, Biaya Pendidikan Santri, PASBQ, Februari 11, 2025
[162] Dokumentasi, Lampiran Biaya Daftar Ulang Santri, PASBQ, Januari 21, 2025

dari buku ajar hingga kegiatan-kegiatan penjunjang lainnya untuk program satu tahun pelajaran. Seluruh biaya tersebut telah dioptimalkan untuk proses pembelajaran siswa baik secara akademik maupun non akademik. Dengan biaya yang telah disalurkan, fasilitas madrasah juga semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah murid setiap tahunnya.

3. Tempat dan Lokasi MI Pesanteen Anak Sholeh Baitul Qur'an

Berdasarkan data lapangan yang didapat, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki lokasi madrasah yang cukup mudah dijangkau, yaitu lingkungan yang ramai dilalui oleh masyarakat. Adapun akses yang dibutuhkan juga mudah dilalui menggunakan motor ataupun mobil dan dalam keadaan yang sangat baik. Saat ini PAS Baitul Qur'an beralamatkan di Jalan Jakarta Gg. 02 Nomor 09, Desa Gontor, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Adapun luas tanah yang digunakan terbilang cukup luas, yaitu sekitar 2.175 meter persegi.[163]

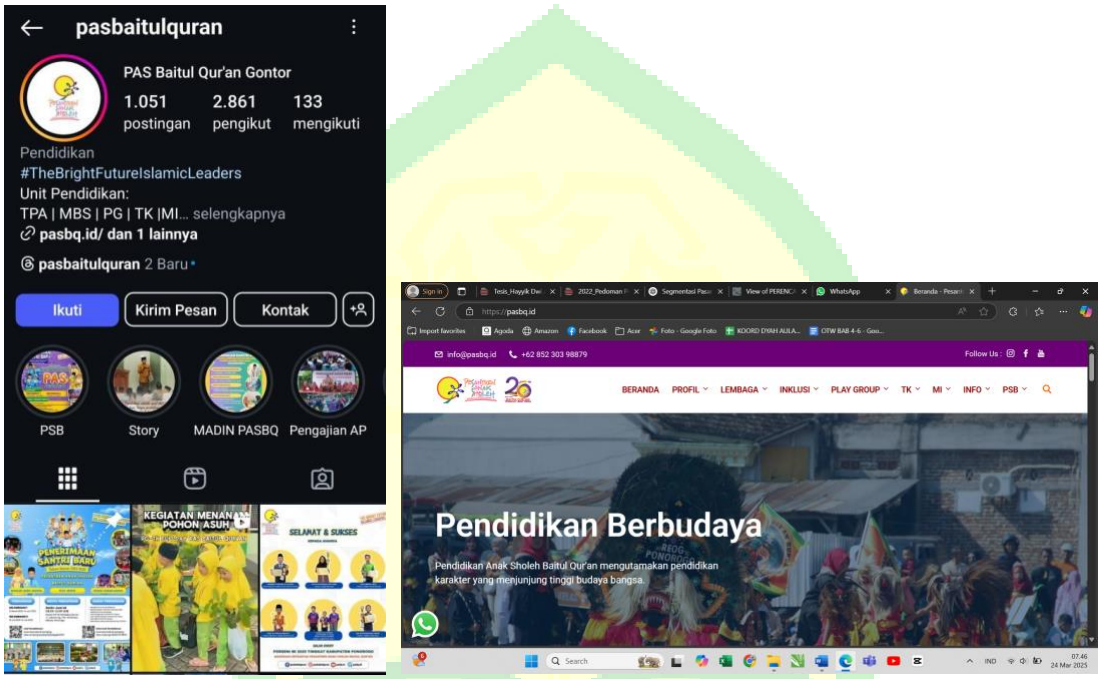
4. Promosi MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran suatu produk kepada Masyarakat umum. Begitu juga dalam dunia Pendidikan, mengenalkan Lembaga kepada Masyarakat menjadi tantangan tersendiri. Hingga saat ini PAS Baitul Qur'an telah membuat dan melaksanakan berbagai konsep promosi yang dilakukan baik secara online maupun offline sebagaimana dijelaskan dalam bab IV. Selain itu, peran orang tua, alumni, dan juga guru sendiri menjadi hal yang sangat penting dalam meyakinkan masyarakat. Seperti halnya dijelaskan oleh bagian Humas berikut ini.

> "Adanya media sosial, peran alumni, santri dan wali santri sangat berpengaruh dalam mengenalkan PAS Baitul Qur'an. Untuk media sosial, khususnya instagram kami ada program one day one post yang berisi kegiatan anak-anak, dari kegiatan kecil hingga kegiatan besar. Kami juga memasang banner di beberapa titik tertentu, ada penyuluhan

[163] Dokumentasi, Dokumen MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, Januari 20, 2025

brosur ke madrasah-madrasah binaan, juga ada kegiatan olimpiade untuk menarik calon santri ke PAS Baitul Qur'an".[164]



Gambar 5. 9 Akun Media Sosial dan Website Resmi MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an[165]

Dari wawancara dan juga gambar di atas menunjukkan bagaimana promosi pemasaran dilakukan oleh PAS Baitul Qur'an dengan mengoptimalkan media sosial dan website madrasah. PAS Baitul Qur'an memiliki program *one day one post*, dimana dengan adanya program ini menjadi pengingat untuk selalu memberikan informasi terkini terkait kegiatan dan pengumuman yang ada di TK hingga MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an.

Selain secara online, PAS Baitul Qur'an juga mengoptimalkan pemasaran secara offline, diantaranya: 1) memberikan brosur Penerimaan Santri Baru (PSB) pada Lembaga PG/TK Binaan PAS Baitul Qur'an, 2) Mengadakan kegiatan lomba olumpiade Tingkat PG/TK se-kabupaten Ponorogo, 3) Mengadakan kajian pagi setiap ahad pahing dan pasar berkah untuk wali murid dan umum, 4) Memasang banner PSB PAS Baitul Qur'an

[164] Wawancara, Dita Retna, Strategi Pemasaran madrasah, PASBQ, Februari 11, 2025
[165] Dokumentasi, Akun Media Sosial dan Website Resmi Madrasah, PASBQ, Januari 21, 2025

dibeberapa titik tertentu.[166] Seluruh kegiatan di atas dilakukan untuk membangun *brand image* dan menarik calon wali murid untuk bisa menyekolahkan putra putrinya ke PAS Baitul Qur'an. Dalam wawancara di atas juga dijelaskan bahwa peran alumni dan wali murid yang memiliki loyalitas tinggi terhadap madrasah cukup besar untuk bisa merekomendasikan PAS Baitul Qur'an kepada orang terdekatnya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwasanya promosi PAS Baitul Qur'an telah dilakukan dengan berbagai macam pendekatan baik secara konvensional maupun non konvensional.

5. Sumber Daya Manusia MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Dengan banyaknya program dan kegiatan yang ada di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, maka membutuhkan banyak tenaga yang memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi. Sumberdaya Manusia yang ada di PAS Baitul Qur'an mencakup seluruh warga madrasah yang berkontribusi dalam proses pembelajaran, yaitu: Guru dan tenaga pendidik, staff Administrasi, Kepala Madrasah dan Kepala Yayasan, Siswa, Walimurid, Alumni dan Stokeholder.[167] Secara umum pihak internal madrasah telah terangkum dalam struktur organisasi PAS Baitul Qur'an pada bab IV.

PAS Baitul Qur'an telah merekrut dan memberikan pelatihan rutin untuk guru-guru agar memiliki kualitas dalam keahlian dan pengalaman yang revelan. PAS Baitul Qur'an juga memiliki beberapa guru pengabdian yang setiap tahunnya dikirim oleh Gontor. Dengan adanya guru pengabdian ini menjadi tantangan dan juga peluang yang besar untuk terus memberikan inovasi dan perkembangan yang signifikan dalam dinamika kegiatan PAS Baitul Qur'an. Seperti halnya dikatakan oleh kepala madrasah berikut ini.

> "Semua guru yang masuk kesini sudah mengikuti prosedur wawancara hingga praktik mengajar. Kami juga mengadakan Kerjasama dengan Pondok Pesantren Gontor untuk mendelegasikan pengabdian ke PAS BQ selama 1 tahun. Anak-anak yang baru mengabdi ini jadi tantangan dan juga peluang sendiri bagi kami. Tantangannya adalah harus

[166] Dokumentasi, Dokumen kegiatan PAS Baitul Qur'an, Januari 15, 2025
[167] Dokumentasi, Struktur Organisasi dan data base santri PAS Baitul Qur'an, Januari 15, 2025

memberikan pengarahan setiap tahunnya karena rata-rata tiap tahun berganti orang. Peluangnya adalah kemampuan kerjasama dan inovasi yang mereka miliki sangat bagus. Juga pergerakan mereka di lapangan cepat dibanding guru-guru yang sudah berumur".

Selain itu, PAS Baitul Qur'an juga menjaga hubungan baik dengan wali murid dengan mengadakan kegiatan seperti *parenting* Bersama ahli yang diikuti oleh seluruh wali murid. Selain itu kami juga mengadakan pertemuan walimurid 1 kali dalam 1 semester untuk memberikan penyuluhan program dan evaluasi madrasah.

Gambar 5. 10 Kajian Orang Tua dan *Parenting Skill*[168]

Gambar 5.10 di atas merupakan Upaya PAS Baitul Qur'an dalam menjalin hubungan baik dengan walimurid, yaitu dengan mengadakan berbagai macam kegiatan yang melibatkan orang tua, seperti *parenting skill,* kajian orang tua, serta penyuluhan program madrasah.

6. Proses Layanan Pendidikan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Sebagai Lembaga Pendidikan yang professional, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an terus berupaya dalam memberikan pelayanan Pendidikan yang sebaik-baiknya, mulai dari segi pelayanan kepada siswa maupun kepada walimurid. Berdasarkan data yang didapat, PAS Baitul Qur'an menggunakan kurikulum mandiri PAS Baitul Qur'an yang telah disusun sesuai dengan kebutuhan siswa dengan berasaskan pesantren. Kurikulum PAS Baitul Qur'an tetap diintegrasikan dengan kurikulum kemenag dan kurikulum K13, serta dilengkapi dengan pengembangan potensi diri berupa Bahasa Arab, Bahasa Inggris, baca tulis Al-Qur'an, dan kemampuan non akademik. PAS Baitul Qur'an tetap mengimbangi perkembangan kurikulum yang ada di Indonesia yaitu kurikulum Merdeka, dengan mengadakan pelatihan untuk guru-guru terkait pelaksanaan kurikulum Merdeka pada Lembaga Pendidikan.[169]

[168] Dokumentasi, Kajian Orang Tua, Sosialisasi, dan *Parenting Skill* di Madrasah, PASBQ, Januari 21, 2025

[169] Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, diakses pada tanggal 24 Februari 2025, https://pasbq.id/kurikulum-mi-pas-baitul-quran/

Gambar 5. 11 Pelatihan Penyusunan Perangkat Kurikulum Merdeka[170]

Gambar 5.11 di atas merupakan salah satu bukti bahwasanya PAS Baitul Qur'an tetap mengikuti perkembangan kebijakan Pendidikan di Indonesia dengan tetap mempertahankan kurikulum mandiri PAS Baitul Qur'an.

Selain proses pembelajaran, PAS Baitul Qur'an memiliki pelayanan dan manajemen yang terstruktur, mulai dari awal proses pendaftaran peserta didik, alur pendidikan yang akan diberikan, serta alur pembayaran. Dalam proses pendaftaran santri baru dilakukan secara offline dengan menyelesaikan pemberkasan dan pembayaran, kemudian mengikuti berbagai macam test yang melibatkan tim psikologi terkait kemampuan kognitif, afektif dan juga psikomotorik anak, serta evaluasi kepada orang tua. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh bagian humas berikut ini.

> "Siswa yang daftar lebih dari 100 orang, dan kami menerima sesuai kapasitas kelas yang ada. Setelah pemberkasan, anak-anak mengikuti test dari psikologi untuk mengetahui kemampuan yang dimiliki, lalu kami sampaikan evaluasi kepada orang tua terkait standar santri yang diterima oleh PAS Baitul Qur'an".[171]

[170] Dokumentasi, Pelatihan Penyusunan Perangkat Pembelajaran untuk Guru, PASBQ, Januari 21, 2025

[171] Wawancara, Dita Retna, Pendaftaran Santri Baru, PASBQ, Februari 11, 2025

Berdasarkan wawancara di atas, dapat digambarkan bahwa PAS Baitul Qur'an telah memiliki standar untuk siswa yang akan diterima ketika PSB. Selain itu, konsultasi akademik santri dan penyaluran informasi di PAS Baitul Qur'an dilakukan melalui satu pintu, yaitu pada bagian tata usaha agar seluruh informasi tersampaikan dengan jelas. Sebagaimana disampaikan oleh bagian kurikulum berikut ini.

> "Untuk menginfokan berbagai macam pengumuman, kita fokus menggunakan nomor whatsapp admin kantor, jadi disetiap grup kelas, selain wali murid wajib ada nomor Admin, waka kurikulum, kepala madrasah dan juga wali kelas. Hal ini jadi lebih efektif karena semua pesan tersampaikan dari pusat".[172]

Pemberian informasi juga berkenaan dengan hasil pembelajaran siswa selama satu tahun ajaran. Setelah menyelesaikan penilaian akhir semester atau akhir tahun, seluruh wali murid akan mendapatkan tiga macam raport, yang berupa raport mental, raport internal dan juga raport resmi madrasah. Dimana, ketiga raport ini memiliki fungsi yang berbeda-beda, seperti yang dijelaskan oleh waka kesiswaan berikut ini.

> "Karena di madrasah ini banyak kegiatan dan juga padat pembelajaran, kami ada 3 macam raport untuk setiap siswa, ada raport mental isinya terkait karakter anak, raport internal terkait nilai asli yang didapat anak ketika ujian, dan raport resmi yang standarnya menyesuaikan kebijakan pemerintah. Ini yang membuat madrasah ini beda dengan yang lain dan orang tua banyak sekali yang lebih excited untuk melihat raport internal".[173]

Dapat dilihat bahwa hal inilah yang menjadi salah satu yang pembeda antara PAS Baitul Qur'an dengan madrasah yang lain. PAS Baitul Qur'an memiliki kebijakan yang tidak dapat dilakukan oleh madrasah lain demi membentuk mental dan karakter santri-santrinya.

[172] Wawancara, Berxy Diarko, Penyampaian informasi di Madrasah, PASBQ, Februari 11, 2025
[173] Wawancara, Saifudin Zuhri, Raport Akhis Semester, PASBQ, Februari 12, 2025

7. Sarana dan Fasilitas MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Berdasarkan dokumentasi yang telah didapat, saat ini jumlah kelas yang ada di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an sebanyak 28 kelas dan setiap kelasnya berjumlah mulai 26 hingga 28. Jumlah anak perkelas ini adalah jumlah standar untuk guru dapat menjangkau seluruh murid dalam satu jam pelajaran. PAS Baitul Qur'an telah mengoptimalkan pembelajaran berbasis teknologi, dimana guru dituntut untuk mampu mengoperasikan perangkat lunak saat pembelajaran. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh waka kurikulum berikut ini.

> "kami berusaha untuk mengoptimalkan pembelajaran berbasis digital, jadi guru juga memiliki tantangan tersendiri untuk mengajar dengan media perangkat lunak, seperti laptop dan juga proyektor. Disini juga terdapat lab komputer dengan jumlah komputer sebanyak 40 buah guna mendukung pembelajaran siswa pada jam-jam tertentu."[174]

Seluruh fasilitas sangat diupayakan oleh PAS Baitul Qur'an demi kemajuan dan nyamannya proses pembelajaran, baik di dalam maupun di luar kelas. Selain kelas dan laboratorium, terdapat beberapa Gedung sebagai sarana Pendidikan yaitu: Masjid Rofi'atul Badriyah, Asrama putra putri khusus santri kelas 6, Lapangan ekstrakurikuler, Perpustakaan, Kantin siswa, dan UKS.[175] Rata-rata Gedung yang ada di PAS Baitul Qur'an bernuansa hijau sebagai bentuk kedamaian dalam proses belajar. Berikut beberapa gedung yang ada di PAS Baitul Qur'an.

[174] Wawancara, Berxy Diarko, Fasilitas, PASBQ, Februari 11, 2025
[175] Observasi, Observasi Lapangan oleh Peneliti, Januari 20, 2025

Gambar 5. 12 Fasilitas Pendidikan PAS Baitul Qur'an[176]

Seluruh infrastruktur yang ada di PAS Baitul Qur'an dalam keadaan yang sangat baik dan digunakan untuk kegiatan pembelajaran setiap harinya. Pembangunan akan terus berlanjut dengan kenaikan peserta didik setiap tahunnya.

Berdasarkan paparan data diatas implementasi strategi pemasaran jasa Pendidikan PAS Baitul Qur'an dalam mengembangan brand image madrasah meliputi 7 unsur dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan juga bukti fisik. Setelah perencaan strategi disusun, implementasi pemasaran menjadi lebih terarah dan pola pemasaran menjadi lebih terstruktur. Dalam hal produk, PAS BQ lebih menonjolkan pada program unggulan serta kegiatan-kegiatan yang jarang dimiliki oleh madrasah lain. Dalam hal biaya Pendidikan, PAS BQ telah menetapkan anggaran yang standar dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan, dan juga bisa dijangkau oleh seluruh Tingkat ekonomi. PAS BQ juga memiliki Lokasi madrasah yang mudah dijangkau dan lahan yang cukup luas, selain itu juga fasilitas Gedung dan media pembelajaran juga sangat memadai untuk mendukung pembelajaran siswa. Selain itu, PAS BQ juga memiliki SDM yang kompeten dalam bidangnya masing-masing, sehingga mutu dan kualitas Pendidikan dan pelayanan madrasah dapat terjaga. Terkait pelayanan Pendidikan, PAS BQ memadukan kurikulum Merdeka dan kurikulum mandiri

[176] Dokumentasi, Fasilitas Gedung Madrasah, PASBQ, Januari 21, 2025

dalam proses pembelajaran untuk menyeimbangkan antara ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama.

Seluruh unsur strategi di atas telah dilakukan oleh PAS Baitul Qur'an dengan terus meningkatkan kualitas dan mengevaluasi hal-hal yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya PAS Baitul Qur'an telah berhasil mengimplementasikan ke tujuh unsur *marketing mix* di atas secara sistematis, sehingga brand image atau citra madrasah di mata orang tua dan Masyarakat bisa terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Kesimpulan tersebut dapat dicermati melalui gambar 5.13 berikut:

Gambar 5. 13 Implementasi Strategi Marketing Mix[177]

B. Analisis Data

Menurut teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat difokuskan dalam 7 aspek yang dikenal dengan 7P atau strategi bauran *(marketing mix)*, yaitu *Product, Price, Place,*

[177] Dokumentasi, Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah, PASBQ, Februari 10, 2025

Promotion, People, process, dan *Physical Evidence.* Seperti yang dijelaskan dalam teori pada BAB II, ketujuh strategi tersebut saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya sehingga pelaksanaanya dilakukan secara bersamaan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.[178]

Pada pembahasan sebelumnya, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an telah menyusun tahapan strategi pemasaran jasa Pendidikan yang merupakan tahap perencanaan secara umum, yaitu meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi dan pemasaran produk pada pembahasan bab 4. Menurut hasil analisa peneliti dengan berbagai sumber, observasi dan dokumen yang didapat, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an telah melanjutkan strategi perencanaan ke dalam tahap pelaksanaan melalui strategi 7P yang mencakup berbagai aspek berikut ini:

1. ***Product* (Produk)**

   Produk adalah atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam dunia Pendidikan, produk mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen[179]. Berdasarkan teori tersebut, dapat dikatakan bahwa produk merupakan unsur pertama yang sangat penting dalam pemasaran. MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an telah menentukan berbagai macam produk yang akan ditawarkan kepada calon wali murid dengan beberapa bentuk, yaitu:

   a. Program Unggulan

      Program unggulan yang terdapat di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dirancang dengan sedemian rupa agar mampu memberikan nilai-nilai Islami dan tetap berasaskan pesantren.

[178] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009): 50

[179] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009): 52

Beberapa program unggulan PAS Baitul Qur'an yang menjadi pembeda dari madrasah yang lain yaitu: 1) Program *tahfidz* Al-Qur'an dengan metode ummi yang mewajibkan seluruh siswa untuk mampu menyelsaikan jilid ummi. 2) Program Pesantren wajib mukim selama 1 tahun untuk siswa kelas 6. Hal ini dilakukan untuk membangun jiwa kemandirian dan pembentukan karakter siswa. 3) Kurikulum MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an juga menjadi keunggulan yang dimiliki, dimana Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an mengimbangkan antara ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama.

Selain 3 program diatas, beberapa program unggulan lain di PAS Baitul Qur'an yaitu program *bilingual area* untuk Bahasa Arab dan Inggris, *Leadership Camp, English Camp*, dan *Market Day*. Seluruh program diatas telah berjalan secara teratur hingga saat ini sebagai produk yang ditawarkan madrasah kepada orang tua.

b. Program Pengembangan Diri (Kegiatan)

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an juga menonjolkan berbagai macam kegiatan besar, yang biasanya dilakukan sekali dalam setahun. Fungsi program ini yaitu untuk pengembangan diri siswa baik dalam aspek kemandirian, kreatifitas, percaya diri, dan juga *leadership*. Beberapa kegiatan tersebut yaitu: Pekan perkenalan khutbatu-l-'arsy, Jambore Nasional, Manasik Haji, Class Meeting, Olympiade Baitul Qur'an, Baitul Qur'an Spectacular Show, Ramadhan camp, Study Tour, dsb. Seluruh kegiatan yang ada bertujuan untuk meningkatkan karakter siswa dan telah dikonsep dengen sedemikian rupa.

c. Ekstrakurikuler sebagai wadah siswa mengembangkan minat bakatnya, baik dalam akademik maupun non akademik. PAS Baitul Qur'an menyediakan kurang lebih 14 macam ekstrakurikuler untuk menambung minat bakat siswa yang berjumlah kurang lebih 600 siswa PAS Baitul Qur'an. Beberapa ekstrakurikuler yang paling banyak

diminati siswa dan telah banyak mengukir prestasi yaitu: pramuka, marching band, Pencak silat, Futsal, dan berbagai macam olympiade akademik.

2. ***Price* (Harga)**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Dalam konteks pendidikan, harga mencakup seluruh biaya yang harus dipenuhi untuk memperoleh layanan pendidikan yang ditawarkan, termasuk biaya SPP, investasi fasilitas seperti bangunan dan laboratorium, serta lainnya[180]. Berdasarkan teori tersebut, maka penentuan biaya suatu lembaga Pendidikan harus dipertimbangkan secara matang yang disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan.

Adapun biaya pendidikan yang ditawarkan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an kepada calon wali murid telah dirancang dan disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan pendidikan yang akan diberikan kepada siswa. Selain itu, transparansi seluruh biaya di awal pendaftaran juga menjadi hal yang baik untuk meyakinkan orang tua. Menurut hasil wawancara bahwa biaya pendidikan yang ditetapkan oleh PAS Baitul cukup standar dan sangat sesuai dengan berbagai macam program yang diberikan kepada siswa.

3. ***Place* (Tempat/ Lokasi)**

Lokasi suatu lembaga menjadi salah satu faktor penting bagi calon konsumen ketika memilih, dimana lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi mayoritas konsumen.[181] Selaras dengan teori tersebut, penentuan Lokasi berdirinya suatu lembaga harus dipertimbangkan secara matang karena akan mempengaruhi keberlangsungan jangka Panjang lembaga.

---

[180] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009): 63

[181] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009);69

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dari awal berdirinya telah mempertimbangkan jangka Panjang terkait Lokasi madrasah, dimana saat ini Lokasi PAS Baitul Qur'an dangat mudah dijangkau oleh siswa dan orang tua. Lokasi madrasah berada didekat dengan persawahan namun memiliki akses kendaraan yang mudah dijangkau dan jalan yang baik. PAS Baitul Qur'an kampus pusat beralamatkan di Jalan Jakarta Gg. 02 Nomor 09, Desa Gontor, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Adapun luas tanah yang digunakan terbilang cukup luas, yaitu sekitar 2.175 meter persegi.

4. ***Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan aktivitas yang melibatkan komunikasi penjualan produk yang bertujuan untuk memberikan informasi serta meyakinkan konsumen tentang manfaat produk yang ditawarkan[182]. Selaras dengan teori tersebut, proses komunikasi pada era saat ini dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara konvensional maupun non konvensional tergantung bagaimana media yang dimiliki dan pasar yang dituju, sebagaimana promosi yang telah dilakukan oleh PAS Baitul Qur'an selama ini dalam mengenalkan madrasah kepada Masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an telah dikemas sedemikian rupa agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Dengan kemajuan dunia digital yang semakin canggih, selain secara offline, kegiatan promosi yang dilakukan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an juga dilakukan secara online. Secara Offline, pemasaran dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan seluruh lembaga PG/TK dibawah binaan PAS Baitul Qur'an, Mengadakan event dan kegiatan sosial yang melibatkan walimurid dan masyarakat, menyebarkan brosur dan memasang banner di beberapa titik tertentu, serta menguatkan soft selling untuk seluruh SDM madrasah yang meliputi guru,

[182] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009);70

staf, siswa, dan walimurid. Sedangkan secara online pemasaran dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial seperti whatsapp, face book, youtube dan juga instagram dengan program one day one post. Selain itu juga mengoptimalkan website resmi madrasah. Kedua cara ini dilakukan secara bersamaan untuk dapat menjangkau segmen pasar yang telah ditentukan.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat seperti saat ini, menuntut lembaga Pendidikan untuk mampu mengikuti arusnya. Dalam pemasaran jasa Pendidikan yang dilakukan melalui media sosial memberikan hasil yang sangat signifikan, dimana proses pengenalan PAS Baitul Qur'an kepada Masyarakat lebih cepat dilakukan dan jangkauannya juga lebih luas. Selain itu, dengan adanya media sosial juga membuat Tingkat kepercayaan orang tua semakin besar, dimana banyak kegiatan yang telah dipublikasikan secara langsung, sehingga orang tua dapat mengetahui program suatu lembaga tanpa harus dijelaskan secara langsung.

5. ***People* (Manusia)**

Dalam dunia pendidikan, unsur *people* merujuk pada seluruh individu yang terlibat secara langsung dalam penyelenggaraan layanan pendidikan[183]. Selaras dengan teori tersebut, baik guru, staff, murid, bahkan orang tua merupakan bagian dari warga madrasah karena mengikuti seluruh perkembangan dan kegiatan yang disusun oleh lembaga.

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an meliputi seluruh warga madrasah, yaitu guru, staff, siswa, orang tua dan juga masyakarat setempat. Seluruh SDM MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an mendapatkan fasilitas dan juga motivasi untuk terus memberikan dedikasi yang maksimal. PAS Baitul Qur'an memberikan berbagai macam pelatihan, program mengaji dan juga berbagai macam event untuk meningkatkan kualitas dan solidaritas antar

[183] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009);75

sesama guru dan staf. Seluruh guru dan staff yang ada di PAS Baitul Qur'an merupakan lulusan jenjang strata 1 yang tentunya memiliki kompetensi tinggi dibidang pendidikan dan administrasi, adapun sebagian guru diberi kesempatan untuk menyelesaikan study jenjang strata 2.

Selain guru dan staff lembaga, murid dan orang tua juga termasuk dalam SDM yang ada di PAS Baitul Qur'an. Untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan siswa dan orang tua, PAS Baitul Qur'an seringkali mengadakan berbagai macam kegiatan yang melibatkan orang tua, diantaranya yaitu kegiatan parenting, pertemuan walimurid setiap satu semester sekali, dan pengajian ahad pahing. Kegiatan-kegiatan ini merupakan *soft selling* dalam memasarkan jasa Pendidikan PAS Baitul Qur'an dan mengembangkan *brand image* madrasah dimata orang tua.

6. *Process* (Proses)

Dalam konteks lembaga pendidikan, proses mencakup seluruh rangkaian kegiatan sejak penerimaan peserta didik baru, kegiatan pembelajaran, evaluasi, hingga proses lulusan[184]. Berdasarkan teori tersebut, maka adanya manajemen dan system lembaga yang terstruktur akan memberikan kepuasan tersendiri bagi murid dan orang tua, serta menjadi kebanggaan tersendiri bagi lembaga karena telah berhasil memberikan pelayanan yang professional.

Proses pelayanan pendidikan yang ada di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an telah disusun sedemikian rupa agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal, baik dalam segi pembelajaran dan juga pelayanan administrasi.

a) Dalam segi pembelajaran, PAS Baitul Qur'an menggunakan kurikulum mandiri yang diintegrasikan dengan kurikulum Merdeka dan K13. Selain itu, PAS Baitul Qur'an juga dilengkapi dengan program pengembangan diri baik secara akademik maupun non akademik. PAS Baitul Qur'an juga

[184] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009);85

menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan nyaman untuk proses pembelajaran. Selain kurikulum, PAS Baitul Qur'an juga memiliki 3 macam raport akhir yang diterima oleh siswa, yaitu raport resmi, raport mental, dan raport internal, dimana masing-masing raport memiliki fungsi yang berbeda-beda.

b) Dalam segi pelayanan administrasi, PAS Baitul Qur'an difokuskan pada pusat pelayanan terpadu yang berada di kantor tata usaha. Seluruh informasi yang disampaikan ke orang tua dilakukan melalui satu pintu yaitu bagian admin. Adapun proses pendaftaran dan pembayaran dilakukan dengan prosedur yang telah ditentukan oleh madrasah. Salah satu prinsip yang digunakan PAS Baitul Qur'an dalam pelayanan *front office* yaitu dengan 3S, yaitu senyum, sapa, dan salam. Hal ini merupakan etika dasar dalam memberikan sebuah pelayanan administrative. Dengan adanya pelayanan yang ramah dan professional dapat meningkatkan *brand image* yang baik dari orang tua untuk PAS Baitul Qur'an.

7. ***Physical Evendance* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik dalam layanan pendidikan merujuk pada berbagai fasilitas dan sarana prasarana yang menunjang proses penyampaian jasa pendidikan kepada siswa[185]. Selaras dengan teori ini, bahwa adanya sarana dan fasilitas yang memadai dapat menunjang proses pembelajaran dan Pendidikan yang maksimal, baik untuk guru maupun untuk siswa.

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an menunjang kegiatan pembelajaran dan ekstrakurikuler siswa dengan menyediakan fasilitas gedung yang memadai, diantaranya yaitu ruang kelas, ruang guru dan kepala madrasah, ruang staf, masjid, laboratorium komputer, asrama putra dan putri, perpustakaan, taman bermain, lapangan, UKS dan juga kantin siswa. Dengan adanya fasilitas dan infrastruktur yang memadai proses

[185] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009): 89

pembelajaran dan kegiatan yang ada di PAS Baitul Qur'an dapat berjalan dengan baik.

Selain fasilitas gedung, PAS Baitul Qur'an juga telah memiliki beberapa bukti fisik lain yang berfungsi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya Tarik madrasah, diantaranya yaitu: sertifikat akreditasi madrasah yang dilakukan pada tahun 2018 dengan akreditasi B, adanya testimoni dari wali murid terkait Pendidikan PAS Baitul Qur'an, Memiliki identitas visual dan branding yang khas, seperti logo dan seragam madrasah, peralatan madrasah, media sosial, website, dll.

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditegaskan bahwa seluruh penerapan strategi bauran yang dilakukan oleh PAS Baitul Qur'an dalam meningkatkan *brand image* madrasah telah mencakup seluruh aspek pemasaran bauran atau 7P *marketing mix* yang meliputi program unggulan, biaya Pendidikan, lokasi madrasah PAS BQ, alur promosi, sumber daya manusia yang ada di madrasah, proses pelayanan Pendidikan, serta bukti fisik keaktifan madrasah PAS Baitul Qur'an.

C. Sinkronisasi Data dan Transformasi

Berdasarkan paparan data dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti kemudian membuat Kesimpulan dari seluruh data dan teori yang dipaparkan. Peneliti memfokuskan pada implementasi *marketing mix* yang memiliki 7 unsur didalamnya, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan juga bukti fisik. Tujuh unsur di atas memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda-beda namun saling berkesinambungan satu sama lainnya. Mengingat bahwasanya perkembangan dan persaingan Lembaga Pendidikan yang semakin ketat inilah yang membuat MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an secara maksimal berupaya mempertahankan nilai-nilai baik madrasah, mengembangkan aspek yang perlu untuk ditingkatkan serta mengevaluasi seluruh program yang telah dilakukan sebelumnya.

Implementasi 7P atau *marketing mix* dalam pemasaran jasa Pendidikan berfungsi dalam mengembangkan dan juga mempertahankan *brand image*

suatu lembaga, dimana *marketing mix* memberikan Gambaran secara menyeluruh tentang bagaimana dan apa saja yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, seperti program unggulan dan kegiatan madrasah, biaya Pendidikan selama satu tahun, Lokasi dan lingkungan madrasah yang kondusif, pemasaran madrasah kepada Masyarakat secara online dan offline, menjaga hubungan baik SDM madrsah, pelayanan Pendidikan yang diberikan, hingga fasilitas dan sarana prasarana yang mendukung proses Pendidikan siswa.

Dengan adanya implementasi unsur-unsur di atas secara maksimal, maka besar kemungkinan madrasah bisa menjangkau lebih banyak Masyarakat untuk mengenal bagaimana Pendidikan yang ditawarkan PAS Baitul Qur'an untuk membentuk karakter dan kepribadian anak. Sehingga pemasaran jasa Pendidikan di PAS Baitul Qur'an dapat mengembangkan dan mempertahankan *brand image* atau citra madrasah yang baik di mata Masyarakat dan seluruh sumber daya manusia yang ada di madrasah, baik santri, guru, staff, dan juga walimurid.

PONOROGO

BAB VI

IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND IMAGE* DI MI PESANTREN ANAK SHOLEH BAITUL QURAN PONOROGO

Bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang ketiga, yaitu terkait bagaimana implikasi strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo. Penyusunan uraian bab dimulai dengan pembahasan terkait perencanaan strategi pemasaran dan juga implementasi strategi pemasaran. Peneliti telah menyusun bab ini secara sistematis mulai dari pemaparan data di lapangan, analisis data, dan ditutup dengan sinkronisasi data dan transformative.

A. Paparan Data

Manajemen madrasah yang rapi dan tertib mampu memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan madrasah, sebagaimana hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. Peneliti meninjau banyaknya calon walimurid yang antusias mendaftarkan putra putrinya di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an saat penerimaan santri baru. Menurut panitia PSB, jumlah santri yang mendaftar setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir selalu melebihi target dan muatan kelas, sehingga madrasah hanya menerima siswa sejumlah kelas yang disediakan. Selain itu peneliti juga meninjau berbagai macam kegiatan kemasyarakatan yang ada PAS Baitul Qur'an seperti kajian bulanan dan pembagian sedekah beras.[186]

Kegiatan di atas adalah salah satu strategi pemasaran yang telah disusun secara matang dan telah diimplementasikan secara maksimal oleh PAS Baitul Qur'an, sehingga dapat memberikan implikasi atau dampak positif dalam berbagai aspek, baik dalam pelayanan, sumber daya manusia dan juga pada *brand image* madrasah di mata masyarakat. Dengan adanya citra yang baik,

[186] Observasi, Kegiatan Penerimaan Santri Baru dan Kegiatan Kemasyarakatan, PASBQ, Februari 15, 2025

maka akan memberikan dampak positif untuk kemajuan dan stabilitas program pendidikan dalam jangka panjang. PAS Baitul Qur'an selalu menekankan bahwa seluruh pendidikan yang diberikan untuk siswa berasaskan pesantren untuk membentuk karakter siswa, sehingga seluruh dinamika yang ada memiliki nilai-nilai gontory. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh bapak kepala madrasah berikut ini.

> "Disini sesuai dengan visinya bahwa seluruh dinamika yang ada berasaskan pesantren, jadi kami buat program-program seperti halnya yang ada di Gontor, mulai dari siswa wajib mukim selama 1 tahun penuh, ada pentas seni besar seperti di Gontor, ada juga apel tahunan atau PKA, dan banyak lagi. Disini, program mengaji juga jadi unggulan, dimana kita memakai metode Ummi. Kita selalu menanamkan ambisi untuk menjadi beda dan baru yang yang lain, jadi bisa punya daya saing dengan madrasah lain".[187]

Selain program unggulan yang memberikan daya tarik untuk siswa dan orang tua, hal-hal yang dijelaskan dalam wawancara juga dapat menjadi kepercayaan dan fakta lapangan bagi orang tua, bahwa PAS Baitul Qur'an merupakan pilihan yang tepat untuk jenjang Pendidikan dasar. PAS Baitul Qur'an senantiasa berupaya untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh orang tua, siswa dan juga masyarakat dengan beberapa hal, yaitu dengan meningkatkan pelayanan madrasah, melengkapi fasilitas pembelajaran, serta memperbanyak kegiatan yang melibatkan siswa, orang tua dan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan penjelasan bagian kurikulum berikut ini.

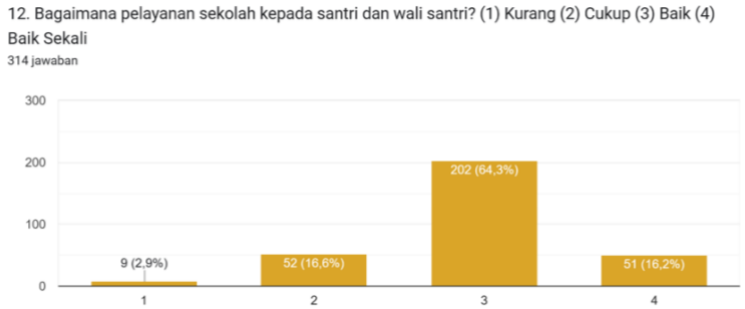
> "Banyak orang tua yang merasa puas dengan PAS BQ, karena disini ada banyak kegiatan untuk perkembangan anak, namun ada juga beberapa yang mengeluh karena banyaknya kegiatan. Mudahnya, kalau masyarakat tidak percaya dengan PAS, tidak mungkin setiap tahunnya jumlah calon siswa yang mendaftar lebih dari kuota kelas yang ditentukan, sehingga dengan terpaksa kami tidak menerima semua siswa yang mendaftar".[188]

---

[187] Wawancara, Tulus Setiyono, Sistem Madrasah, PASBQ, Februari 11, 2025

[188] Wawancara, Berxy Diarko, Kenaikan Jumlah Pendaftar dalamPenerimaan Santri Baru, PASBQ, Februari 11, 2025

Penjelasan diatas diperkuat dengan adanya hasil survei yang diberikan kepada orang tua pada tahun 2024 dan data kenaikan jumlah siswa setiap tahunnya yang terus meningkat secara signifikan.



Gambar 6. 1 Hasil Survei Kepuasan Pelayanan

Berdasarkan wawancara, dan dokumentasi di atas, dapat kita lihat bahwasanya pelayanan yang diberikan PAS Baitul Qur'an cukup baik dengan persentase 64,3 % dan 16,2 %.

Citra madrasah yang baik sangat berpengaruh terhadap kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan putra putrinya di lembaga ini dengan kualitas pendidikan yang diberikan. Bukan hanya menarik calon siswa baru, namun juga bagi siswa yang telah lama di PAS Baitul Qur'an merasa senang dan bertahan hingga menyelesaikan pendidikan di lembaga ini, bahkan bisa merekomendasikan PAS Baitul Qur'an kepada orang terdekatnya. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh beberapa wali murid kelas 1 berikut ini.

> "Saya dulu bisa yakin memasukkan anak saya disini karena melihat program dan juga kegiatan yang ada di PAS Baitul Qur'an itu bagus semua. Nggak cuma fokus tentang nilai akademik, tapi juga non akademik disini unggul. Walaupun kegiatan disini sangat padat yang terkadang sampai sore, tapi ini demi kebaikan anak-anak, jadi saya rasa tidak ada yang salah dengan hal ini".[189]

Sebagaimana dikatakan oleh Wali Murid siswa kelas 6 berikut ini.

> "Sekarang anak saya sudah kelas 6, Karena anak saya tipe yang aktif, Alhamdulillah banyak sekali pengalaman yang ia dapat selama di PAS

[189] Wawancara, Alifia Pratiwi, Wali murid kelas 1 PAS Baitul Qur'an, Januari 24, 2025

BQ ini, terlebih untuk ikut lomba diluar madrasah bidang pencak silat. Saya juga sering mengajak teman-teman atau keluarga untuk menyekolahkan anak-anaknya disini, jadi lumayan banyak rekan-rekan yang saya kenal disini".[190]

Dari hasil wawancara di atas, dapat dilihat bagaimana mayoritas orang tua menyekolahkan putra putrinya di PAS Baitul Qur'an karena melihat program dan juga alumni yang telah lulus memiliki kompetensi yang bagus untuk jenjang selanjutnya. Sehingga besar kemungkinan juga untuk merekomendasikan PAS Baitul Qur'an kepada orang terdekatnya. Tidak hanya kepercayaan dan loyalitas siswa lama, PAS Baitul Qur'an juga telah membangun kerjasama dengan banyak pihak untuk membantu stabilitas pendidikan yang diberikan.

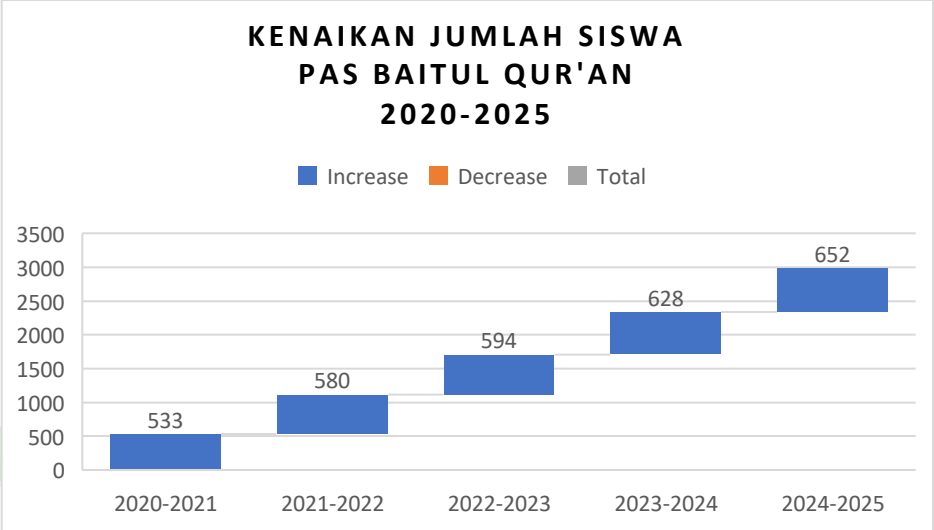
Beberapa kerjasama yang dibangun yaitu dengan Pondok Gontor, Rumah Sakit Yashfin, Polres Mlarak, Seluruh PG/TK binaan PAS Baitul Qur'an, Ummi Foundation Madiun, UNIDA Gontor, UNMUH Ponorogo, dsb. Seluruh lembaga yang bekerjasama yang bekerjasama dengan PAS Baitul Qur'an memiliki fungsi yang berbeda-beda menyesuaikan dengan program kegiatan yang ada. Sebagaimana dikatakan oleh bapak kepala madrasah berikut ini.

"Kita banyak sekali kerjasama dengan pihak luar. Pertama pasti dengan semua lembaga PG/TK binaan MI Pesantren Anak Sholeh BQ, kemudian dengan pondok Gontor sendiri untuk program pengabdian tahunan, ada juga dengan rumah sakit, polres sini untuk kegiatan besar, ummi foundation untuk program mengaji dan tahfidz, unida gontor, unmuh ponorogo untuk program kelas bahasa, dan banyak lagi. Salah satu manfaat adanya kerjasama dengan banyak pihak untuk meningkatkan kualitas madrasah ini dan semakin bisa dikenal banyak orang".[191]

Dengan banyaknya kerjasama yang dijalin oleh PAS Baitul Qur'an sebagaimana yang telah dijelaskan oleh bapak kepala madrasah bahwasanya

[190] Wawancara, Husnatul Naila, Wali murid kelas 1 PAS Baitul Qur'an, Januari 27, 2025
[191] Wawancara, Tulus Setiyono, Sistem Madrasah, PASBQ, Februari 11, 2025

menjalin Kerjasama dengan berbagai pihak yang berpotensi dalam meningkatkan kualitas lembaga akan memperikan dampak positif terhadap madrasah. Selain itu PAS Baitul Qur'an juga dapat mempertahankan keberlanjutan dan daya saing lembaga dalam jangka panjang. Sebagaimana diketahui, bahwa hingga saat ini PAS Baitul Qur'an telah berusia 20 tahun dari awal berdirinya yaitu pada tahun 2004. Dengan terus meningkatnya minat orang tua terhadap PAS Baitul Qur'an menunjukkan bahwa madrasah ini memiliki brand image yang kuat dalam jasa pendidikan. Hal ini diperkuat dengan adanya grafik kenaikan secara signifikan jumlah siswa PAS Baitul Qur'an selama 5 tahun terakhir pada gambar berikut ini.



Gambar 6. 2 Grafik Kenaikan Jumlah Santri PAS Baitul Qur'an[192]

Berdasarkan paparan data diatas terkait implikasi strategi pemasaran jasa Pendidikan PAS Baitul Qur'an dalam mengembangan *brand image* madrasah meliputi berbagai hal, seperti: 1) madrasah memiliki diferensiasi atau perbedaan yang menonjol dibandingkan dengan madrasah lain, 2) madrasah memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari banyak pihak, 3) dapat mempengaruhi Keputusan orang tua dan siswa, 4) menambah tingkat loyalitas dan retensi siswa lama, 5) madrasah memiliki reputasi dan relasi yang luas

[192] Dokumentasi, Grafik Kenaikan Jumlah Santri, PASBQ, Februari 21, 2025

dalam jangka Panjang. Seluruh implikasi atau dampak positif diatas telah dirasakan oleh PAS Baitul Qur'an hingga saat ini, yang mana hal tersebut telah dibuktikan dengan jumlah siswa dan prestasi yang terus bertambah secara signifikan setiap tahunnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan harapan orang tua kepada PAS Baitul Qur'an sangat besar dan strategi yang telah direncanakan dan diterapkan berhasil mengembangan *brand image* madrasah hingga saat ini. Kesimpulan tersebut dapat dicermati melalui gambar 6.3 berikut:

Gambar 6. 3 Implikasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

B. Analisis Data

Menurut teori pemasaran jasa pendidikan yang tercantum pada Bab II di atas, pemasaran modern yang menegaskan bahwa pengalaman konsumen, reputasi madrasah, pemasaran berbasis hubungan dan juga diferensiasi produk merupakan aset strategis dalam memasarkan suatu produk, khususnya dalam jasa pelayanan. [193] Selain itu, menerapkan pemasaran berbasis hubungan *(relationship marketing)*, diferensiasi, dan penciptaan nilai jangka Panjang

[193] Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga, (2009)

sangat penting dilakukan oleh pelayanan apapun termasuk Pendidikan[194]. Selaras dengan teori ini, maka strategi pemasaran jasa Pendidikan yang tepat dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi lembaga tertentu untuk keberlangsungan jangka Panjang.

Berdasarkan teori di atas, MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an senantiasa mengadakan evaluasi untuk mengetahui seberapa jauh efektifitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat meningkatkan *brand image* MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an di mata masyarakat. Dari hasil penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan, sebuah lembaga dikatakan memiliki *brand image* yang baik ketika lembaga tersebut memiliki citra positif di mata siswa, orang tua, dan seluruh pihak terkait dengan adanya beberapa indicator seperti kepuasan dan juga perkembangan. Secara detail implikasi strategi pemasaran jasa Pendidikan yang telah dilakukan PAS Baitul Qur'an yaitu:

1. Memiliki Diferensiasi Lembaga Pendidikan

   Diferensiasi lembaga merupakan suatu produk yang unik untuk menarik calon konsumen.[195] Berdasarkan teori diferensiasi yang dimiliki oleh madrasah telah memberikan Implikasi yang positif, sehingga MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an memiliki daya saing dengan lembaga lain. PAS Baitul Qur'an telah menentukan dari awal penyususnan strategi pemasaran terkait hal-hal yang harus ditonjolkan oleh PAS Baitul Qur'an sebagai bentuk diferensiasi produk. Beberapa diferensiasi PAS Baitul Qur'an meliputi berbagai macam aspek, seperti program unggulan, ekstrakurikuler, fasilitas dan infrastruktur, serta pelayanan Pendidikan yang diberikan kepada siswa dan wali murid. Dengan diferensiasi yang tepat akan memudahkan PAS Baitul Qur'an untuk memasarkan dan menarik minat orang tua dan Masyarakat.

[194] Junita Manurung Dan Harlyn L Siagian, *"Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi DalamUpaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*" 7, No. 2 (2021): 37.
[195] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta, Salemba Empat, 2016): 162

2. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

Menurut Buchari Alma, bahwa strategi pemasaran yang baik harus memiliki hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen.[196] Berdasarkan teori ini, dapat dihubungkan bahwa dalam dunia Pendidikan hubungan emosional dan kepercayaan orang tua dan murid kepada madrasah dapat dibangun dengan menerapkan strategi pendekatan yang tepat. Seperti hanya dengan memberikan informasi yang akurat, pelayanan administrasi yang tertib, kualitas Pendidikan yang baik dan komunikasi yang terbuka melalui berbagai macam kegiatan dan program.

Berbagai macam pendekatan pemasaran yang tepat di atas telah berdampak positif dengan terbentukkan rasa kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi terhadap lembaga. MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an selama berdirinya hingga saat ini berusia 20 tahun memberikan pelayanan Pendidikan dengan professional, menghasilkan alumni-alumni yang berkarakter dan berprestasi, memiliki program unggulan dan kegiatan yang bernilai, serta kegiatan sosial yang aktif. Seluruh kegiatan tersebut menjadi magnet untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap PAS Baitul Qur'an. Salah satu indicator kepercayaan Masyarakat meningkat yaitu dengan terus bertambahnya jumlah siswa yang mendaftar dan diterima oleh PAS Baitul Qur'an selama 5 tahun terakhir. Dimana saat ini jumlah seluruh siswa MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an mencapai 652 siswa. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah *brand image* yang positif.

3. Mempengaruhi Keputusan Calon Siswa dan Orang Tua

Pemasaran jasa Pendidikan tidak hanya menyampaikan suatu informasi, namun juga membentuk persepsi dan mempengaruhi konsumen berdasarkan kepercayaan dan keunggulan produk yang ditawarkan.[197] Berdasarkan teori tersebut, dapat dikatakan bahwa Keputusan siswa

---

[196] Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011). 213.

[197] Ibid: 215

ataupun orang tua dalam memilih suatu lembaga Pendidikan dapat dipengaruhi oleh kualitas lembaga yang telah terbentuk.

Persepsi orang tua dalam pengambilan Keputusan orang tua dalam menentukan madrasah tidak hanya melihat pada sisi akademik, namun juga pada beberapa faktor lain yang meliputi reputasi baik yang dimiliki madrasah, kualitas guru dan pelayanan, fasilitas dan lingkungan madrasah, berbagai macam program dan ekstrakurikuler yang ditawarkan, faktor biaya dan Lokasi madrasah, serta adanya rekomendasi dan pengaruh sosial. Selain itu, adanya kepercayaan yang tinggi dari alumni PAS Baitul Qur'an juga mempengaruhi pada keyakinan calon wali murid, dimana testimoni dan saran yang datang dari alumni untuk calon walimurid akan lebih berpotensi untuk diikuti. PAS Baitul Qur'an telah menyiapkan berbagai macam layanan Pendidikan yang mempu menjawab seluruh pertimbangan orang tua dalam menentukan lembaga Pendidikan yang dituju, sehingga orang tua semakin yakin untuk mendaftarkan putra putrinya ke PAS Baitul Qur'an.

4. Mempengaruhi Loyalitas dan Retensi Siswa

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa strategi pemasaran jasa yang focus pada hubungan dapat membentuk dan meningkatkan loyalitas serta mempertahankan konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan.[198] Berdasarkan teori tersebut, loyalitas dan retensi siswa dapat terbentuk dengan berbagai hal, baik dari program madrasah, pelayanan Pendidikan, dan juga kegiatan madrasah.

MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an senantiasa menjaga kepercayaan orang tua dan Masyarakat yang telah mempercayakan putra putrinya untuk mengenyam Pendidikan di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an. Dengan menjalankan program madrasah dengan maksimal serta memiliki ambisi dalam menciptakan prestasi peserta didiknya, PAS

[198] Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006): 148.

Baitul Qur'an telah berhasil membuat siswa yang bermadrasah disini merasa bangga dan berdaya sehingga mampu bertahan dan menyelesaikan Pendidikan hingga selesai. Loyalitas siswa lama dan alumni terhadap madrasah akan memberikan pengaruh yang besar dalam menguatkan *brand image* madrasah di mata Masyarakat. Selain itu, komunikasi antara guru dan murid yang sehat dalam lingkup madrasah juga berpengaruh pada loyalitas siswa.

5. Memberi Relasi dan Reputasi Jangka Panjang Untuk Lembaga

Strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan mampu membangun loyalitas dan citra positif, sehingga dapat memperkuat reputasi dan memperluas relasi untuk jangka panjang.[199] Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa membangun relasi dengan berbagai pihak dapat mempengaruhi reputasi dan kualitas suatu lembaga dimata Masyarakat. Hal ini terbukti dengan terus berjalannya pelayanan jasa Pendidikan oleh madrasah PAS Baitul Qur'an dari awal berdirinya hingga saat ini menginjak usia 20 tahun lamanya telah beroperasi untuk memberikan Pendidikan dan pembelajaran bagi siswa.

Hingga saat ini MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an telah memiliki banyak MOU dan *stokeholder* yang membuat madrasah memiliki reputasi dan mitra Kerjasama diberbagai pihak. Terbukti dengan adanya program madrasah yang bekerjasa dengan lembaga lain seperti ummi Madiun Raya, lembaga-lembaga lain dibawah Yayasan PAS Baitul Qur'an, dan kegiatan sosial, juga pelatihan-pelatihan yang mengundang narasumber untuk ikut serta mensukseskan acara tersebut. Hal ini menjadi bagian dari membangun reputasi jangka Panjang untuk PAS Baitul Qur'an.

PONOROGO

[199] Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006): 148.

C. Sinkronisasi Data dan Transformasi

Berdasarkan paparan data dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti kemudian membuat Kesimpulan dari seluruh data dan teori yang dipaparkan. Peneliti memfokuskan pada implikasi yang dihasilkan dari perencaan dan implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an. Implikasi tersebut meliputi keunikan dan nilai yang berbeda dari madrasah lain, adanya kepercayaan yang tinggi dari orang tua, siswa lama semakin loyal dan bangga terhadap madrasah, serta memberikan relasi dan reputasi jangka Panjang untuk keberlangsung madrasah. Hal ini diperkuat dengan jumlah siswa dan prestasi yang terus bertambah secara signifikan setiap tahunnya, serta berjalannya seluruh dinamika madrasah sesuai dengan program yang telah disusun sedemikian rupa.

Seluruh implikasi di atas tidak terlepas dari kontribusi dan dukungan seluruh pihak, baik internal maupun eksternal madrasah. Dengan optimalisasi penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka terciptalah implikasi positif untuk keberlangsungan layanan Pendidikan madrasah. Dengan ini dapat dikatakan bahwasanya strategi pemasaran jasa Pendidikan di PAS Baitul Qur'an telah berhasil dalam mengembangkan dan mempertahankan *brand image* atau citra madrasah yang baik di mata Masyarakat dan sekuruh sumber daya madrasah.

PONOROGO

BAB VII
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data dan temuan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam mengembangan *brand image* (Studi kasus di Madrasah Ibtidaiyah MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an Ponorogo) sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an diawal dengan Menyusun strategi perencaan yang meliputi beberapa tahapan, yaitu: a) Menentukan target pasar dengan mengidentifikasi PG/TK yang memiliki potensi besar untuk melanjutkan ke MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an. b) Membagi pasar kedalam beberapa segmen, yaitu secara demografis, geografis, psikologis, dan juga perilaku. c) Menonjolkan diferensiasi baik dari program unggulan dan kegiatan-kegiatan yang berbeda dari madrasah lain. d) Melakukan pemasaran madrasah dengan membagikan brosur, membuat banner, mengadakan *event*, serta menyebarkan brosur dan kegiatan melalui media sosial dan website madrasah.
2. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dilakukan setelah menentukan pasar yang akan dimasuki, sehingga pemasaran menjadi lebih terarah. Implementasi dilakukan pada 7P *marketing mix* yang meliputi: a) *Product*, seperti program unggulan dan kegiatan tahunan. b) *Price,* biaya Pendidikan yang standar sesuai dengan pelayanan pendidikan dan bisa diterima oleh semua kalangan. c) *Place,* Lokasi madrasah mudah dijangkau, akses jalan baik dan lahan madrasah luas. d) *Promotion,* pemasaran dengan mengaktifkan media sosial, website madrasah, brosur dan banner, mengadakan *event* besar dan kegiatan sosial. e) *People,* yang terdiri dari seluruh warga madrasah baik guru, staff, siswa, wali murid dan

juga Masyarakat sekitar madrasah. f) *Process,* menggunakan kurikulum Merdeka dan mandiri, serta pelayanan administrasi yang rapi. g) *Physical Evidence,* dengan adanya Gedung, dan fasilitas pembelajaran yang mendukung.

3. Implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam mengembangkan *brand image* di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an meliputi beberapa hal, yaitu: a) Madrasah memiliki banyak program yang berbeda dari Lembaga lain seperti wajib mukim satu tahun bagi kelas 6, ekstrakurikuler yang aktif, kegiatan tahunan dan kemasyarakatan. b) Kepercayaan dan kredibilitas madrasah meningkat di mata Masyarakat terbukti dengan jumlah siswa yang terus bertambah dalam 5 tahun terakhir. c) Mempengaruhi Keputusan orang tua untuk mendaftar di MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dengan adanya penawaran program unggulan, kualitas guru dan profil kelulusan santri. d) Loyalitas dan retensi siswa lama meningkat, dengan banyaknya prestasi yang diukir dan kesempatan untuk berkontribusi dalam kegiatan. e) Memiliki relasi luas dan reputasi baik untuk jangka Panjang dengan lembaga binaan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an, *ummi foundation,* Universitas yang ada di Ponorogo, kegiatan sosial dan pelatihan untuk keberlangsungan layanan Pendidikan MI Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an,.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, disarankan untuk:

1. Meningkatkan kolaborasi dengan lembaga PAUD/PG/TK yang menjadi target pasar utama. Kegiatan seperti kunjungan edukatif, pelatihan bersama guru, atau parenting seminar dapat menjadi bentuk pendekatan yang lebih personal dan efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) sejak dini, sehingga citra baik akan terbentuk lebih optimal.
2. Mengembangkan dan mengoptimalkan konten digital secara konsisten melalui platform media sosial dan website. Konten yang relevan seperti testimoni wali murid, dokumentasi kegiatan siswa, serta pencapaian

madrasah akan membantu meningkatkan engagement dan memperkuat brand image di Masyarakat. Selain itu, optimalisasi seluruh program unggulan adalah hal mutlak yang harus dilakukan.

3. Membangun sistem alumni dan komunitas orang tua yang aktif. Hal ini tidak hanya akan memperkuat hubungan emosional dengan madrasah, tetapi juga membuka peluang dukungan program, promosi dari mulut ke mulut, dan relasi jangka panjang yang bermanfaat bagi keberlanjutan lembaga.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, Firdayanti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 3 2020: 244-258, https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797.

Abdul, Ahmad Wasiudin, "*Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di Mi Raudhatul Athfal Meruyung.* Tesis*,* 2020

Alfiyanto, Afif. :Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasi Budaya Religius," *Jurnal Adaara vol 10 no. 1. (*2020): 53-65

Alma, Buchari, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa".* Bandung: Alfabeta, 2018

Anam, Khoirul, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan" *Jurnal Ta'allum*, Volume 01, No 2, (2013): 217-235.

Ardiyansyah, Nova dan Suryari Purnama. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,*" InisiatiF: Jurnal Ekonomi, Akuntansi* dan *Manajemen* 3, no. 2. (2024): 320-335

B, Matius. Miles, A. Michael Huberman, dan Johny Saldana, "*Qualitative Data Analysisi A Methods Sourcebook".* Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc, 2014

Bray, Jeffery P. "*Consumer behaviour theory: approaches and models*." (2008): 5-33

Dayat, M, "*Strategi Pemasaran* dan *Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 2019: 299-315, https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629.

Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu* dan *Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1. (2020), 217-230

Fahdallah, "*Buku Wawancara".* Jakarta Timur: UNJ Press. 2020.

Faizin, Imam, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*". Jurnal Madaniyah*, Vol 7 no 2, (2017): 167-82

Nur Sobihatul Fajri dan Novan Ardy Wiyani, "Manajemen Marketing Madrasah Berbasis Information and Communication Technology," *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (30 Desember 2019): 107, https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857. *J-MPI Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4 No. 2, (2019): 112-125

Firmansyah, "*Pemasaran Produk* dan *Merek Planning And Strategy*". Penerbit Qiara Media. 2023.

Gundan, Imam dan Djum Djum Noor Benty, "*Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik"*, Bandung: Alfabeta. 2017.

Harahap, Sofyan, "*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Kasusd SDIT Muhammadiyah Gunung Terang Bandar Lampung"*. Tesis. Lampung: (2021): 6-19

Hayadin. "*Orientasi Pilihan Studi* dan *Profesi Siswa Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia Man-Ic Serpong Banten". Edukasi Jurnal Penelitian Pendidikan Agama* dan *Keagamaan.* Banten. (2019): 245-256

Hedy, Ratu Syahidah Budiarti, "Manajemen Pemasaran Global dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 2 (2023): 405-417, https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763.

Hidayat, Ara, dan Imam Machali. "*Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah"*. Bandung: Kaukaba, 2012.

Hidayat, Ara. "*Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip* dan *Aplikasi dalam Mengelola Madrasah* dan *Madrasah*". Bandung: 2009

Huberman, Miles, dan Saldana, "*Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook", 3rd ed.* USA: Sage Publications, 2014

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* Bandung: Alfabeta 2005

Indriani, Fera, et al. "*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*." Jurnal Isema: Islamic Educational Management 6.2 (2021): 131-146.

Istiqomah, Fika, *Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan*, Cirebon: Arr Rad Pratama 2023.

J, Lexy. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Kalsum, Umi, "Referensi sebagai Layanan, Referensi sebagai Tempat: Sebuah Tinjauan terhadap Layanan Referensi di Perpustakaan Perguruan Tinggi", *Jurnal Iqra,* Vol.10, No.01 (2017): 132-145.

Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya On Brand Seri 9*, Bandung: Elemen Marketing. 2007

Kertajaya, Hermawan, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta: Mizan, 2022.

Khasanah, Afidatun, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *El-Tarbawi* 8, No. 2 (2015): 166-179, Https://Doi.Org/10.20885/Tarbawi.Vol8.Iss2.Art4.

Kotler, Philip and Ellen Gunawan, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan* dan *Pengendalian.*1993

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler, P., and G. Armstrong. "Principles of Marketing 14th Edition New Jersey: Pearson Prentice Inc." (2012).

Labaso, Syahrial, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 300-313, https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05.

Lidiani, Septia. *Manajemen Pemesaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minar Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupuh Tengah,* Tesis, Teupuh Tengah: 2022

Listyo, Sugeng Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Madrasah/Madrasah* Malang: UIN Malang Press, 2008

Ma'sum, Toha, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman,:* vol 10, no. 2 (2020): 133-145, https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243.

Mahmud et.al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah," Paramurobi: *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20-33, https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717.

Manurung dan Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *Inovatif*: *Jurnal Penelitian Pendidikan*, *Agama*, dan *Kebudayaan*, 7.2, (2021): 377-389.

Mazaya, Faniyatul. *Strategi Pemasaran Madrasah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru Psb i Madrasah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*. Tesis. Malang: Universitas Negeri Islam Malang. 2021

Morvay, Klára Karakas, *Importance and impact of guest satisfaction*, Apstract Agroinform Publishing House, Budapest, 2014

Mulyana, Dedi, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Bandung 2015

Mundir, *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*," *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 2015: 37-50.

Mundir, Abdillah. "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*." MALIA: Jurnal Ekonomi Islam 7.1 (2015).

Murdiyanto, Eko, *Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal*, Yogyakarta, UPN Veteran Press, 2020

Nugraha, Muldiyana, "Manajemen Kelas dalam Meningkatkan Proses Pembelajaran", *Tarbawi:Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan 4*, no. 01 (2018): 112-125.

Nur, Nazala Zukhrufiana, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan non Akademik di SMPIT Abu Bakar Yogyakarta*. Tesis. 2021

Nurafni, Shinta Untari, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo, "Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 11, no. 2 (2018): 82-85, https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451.

Nursaidah, Pengaruh Brand ImageTerhadap Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen* dan *Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.1 (2019): 89-103.

Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471-485, https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

Philip, Kotler. "*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*.Jakarta: Prenhallindo 2002.

Prasawoto. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* Jogjakarta: Ar-Ruz Media. 2011

Prasetyo and Febriani, Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis, Malang: UB Press, 2020

Putri, Rani Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTSN 5 Sleman Yogyakarta," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2020): 173–188, https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381.

Putrianingsih, Sri, Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di MIN 3 Tulungagung, *Journal Of Pojok Guru*: Volume 2 No 1 (2024): 55-69

Rahayu, Agus, "Analisis Sumber Daya Madrasah dan Program Penciptaan Nilai dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *Jurnal Educationist* no. 1 (2010): 49-60.

Rahman, Holilur, Dani Samdani, dan Ahmad Budi Susanto, "Strategi dan Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam," *Journal of Social Sciences* 2, no. 5 (2024). 88-101

Riskiana, Wita Agustina. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang,* Tesis. Jombang: 2020.

Rizal, Muhammad Pahleviannur, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* Pradina Pustaka, 2022.

Rizqi, Muh Amaludin. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Animo Masyarakat di Smp It As-Sajadah Pekanbaru*, Tesis. Jogjakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2023

Rosi, Fandi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodisnotik,* Yogyakarta: Leukirtaprio, 2016

Sadat, Andi. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat. 2009

Sahrani, Wardah Sibarani, "Kegiatan Manajemen Peserta Didik di Madrasah,", *Journal on Education* Volume 05, No. 03, (2023): 90-105.

Salim dan Syahrum Syahrum, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

Saputra, Suhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Siagian, Harly dan Junita Manurung. Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi dalam Uoaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan, *Jurnal Inovatif Volume 7.* (2021): 367-378

Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri, *Metodologi Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

Simamora, Henry. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN (2014).

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sobihatul, Nur Fajri dan Novan Ardy Wiyani, "Manajemen Marketing Madrasah Berbasis Information and Communication Technology," *J-MPI Jurnal*

Manajemen Pendidikan Islam 4, no. 2 (2019): 107-119, https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857.

Solikah, Mar'atus. "*Citra Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan Pemutih Wajah dan Tubuh di Televisi (Analisis Teori Kritis)"*. Vol. 1 No. 2: Jurnal Komunikasi dan New Media (JKNM) Desember (2021): 16-27.

Sugiyanto*, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat",* Cirebon: Arrad Pratama 2023.

Arif Rachman, et.al. "*Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*." CV Saba Jaya Publisher, Alfabeta, Bandung (2016).

Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* Jawa Barat: Cv Jejak. 2018

Suherman, Asep, *Manajemen Stra*tegi. Solok: PT Insan Cendikia Mandiri Group, 2022.

Suti'ah, Suti'ah, Ls Prabowo, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya* dan *Penyusunan Rencana Pengembangan Madrasah/Madrasah*, Prenada Media Group, Jakarta. 2020

Sutisna, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008.

Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Thoyib, Muhammad, Ahmadi, & Harsoyo, R. Pelatihan manajemen madrasah riset menuju madrasah unggulan di MTSN 1 Nganjuk. InEJ: Indonesian Engagement Journal, (2023).

Thoyib, Muhammad, 'Pesantren and Peace Education Development: Challenges, Strategies and Contribution to Deradicalization in Indonesia', Madania: Jurnal Kajian Keislaman, 22.2 (2018), 225–238

Tim Dosen Administrasi UPI, *Manajemen Madrasah*,Bandung: Alfabeta, 2011.

Tjiptono. Fandy, *Brand Manajemen* dan *Strategi Yogyakarta*. Andi Offsed. 2005

Utami dan Firdaus, "Pengaruh Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis,", *Jurnal Ecodemica* (2018): 138-152.

Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4.2, (2016): 71-86.

Wahyudi, Kacung, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Kariman*, Volume 05, Nomor 01, (2017): 68-80.

Waskito, Jati dan Mugi Harsono, "Evolusi Pemikiran Manajemen Strategik Sebelum Era 2000-An," *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2017): 112-122.

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta, Salemba Empat, 2012.

Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, Sleman: Deepublish 2019.

Zakaria, Wahyu, dan Ulfa Yuniati, "Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *Indonesian Journal of Digital Public Relations IJDPR* 1, no. 2 (2023): 6466, https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545.

Zulfiah, Evi, dan Nita Novia Nugraha Putri, Muinah Fadhilah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Madrasah Dasar Islam Terpadu, Ideguru* : *Jurnal Karya Ilmiah Guru* vol 8 no.3, (2023): 416-429

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti adalah Bahrun Naja Ilyasa, lahir pada 17 April 1999 di Ponorogo, Jawa Timur, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sumarsono dan Ibu Sri Suharti. Peneliti menempuh pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor dari tahun 2012 hingga 2018, kemudian melanjutkan studi Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022. Saat ini peneliti sedang menempuh pendidikan Magister (S2) Manajemen Pendidikan Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, dengan proses penyusunan tesis yang diharapkan selesai pada tahun 2025 untuk meraih gelar Magister Manajemen Pendidikan Islam (M.Pd.I).