STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MADRASAH MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk

Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Oleh:

TUS ENTI

NIM. 214110401126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

JURUSAN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Tus Enti

NIM : 214110401126

Jenjang : S-1

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul **"Strategi Membangun Citra Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Pageraji Kec. Cilongok, Kab. Banyumas"** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 11 Februari 2025

Saya yang menyatakan,

Tus Enti

NIM. 214110401126

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MADRASAH MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS

Yang disusun oleh Tus Enti (NIM. 214110401126) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto telah diujikan pada tanggal 19 Maret 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** (S. Pd.) oleh Dewan Penguji Skripsi.

Purwokerto, 12 April 2025

Disetujui oleh:

Penguji I/ Ketua Sidang/ Pembimbing		Penguji II/ Sekreteris Sidang
Harisatunnisa, M.Pd.		Anggitiyas Sekarinasih, M.Pd.
NIP. 199207052 019032 023	Penguji Utama	NIP. 19920511201801 2 002

Dr. M. Misbah, M.Ag.
NIP. 19741116200312 1 001

Diketahui oleh:
Ketua Jurusan Pendidikan Islam

Dr. M. Misbah, M.Ag.
NIP. 19741116200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqasyah Skripsi Sdr. Tus Enti

Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Pendidikan Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama	: Tus Enti
NIM	: 214110401126
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul	: Strategi Membangun Citra Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Pageraji Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqasyahkan dalam rangka memperoleh gelas Sarjana Pendidikan (S. Pd). Demikian atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Februari 2025

Pembimbing

Harisatunisa, S.Pd., M.Ed.

NIP. 199207052019032023

Dipindai dengan CamScanner

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MADRASAH MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI KECAMATAN CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS

TUS ENTI

NIM 214110401126

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menarasikan bagaimana strategi membangun *brand image* madrasah melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, yang berfokus pada strategi serta pendekatan madrasah dalam membangun *image* madrasah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MI Ma'arif NU 1 Pageraji mempunyai 3 komponen dalam membangun *brand image* yaitu *image* lembaga, *image* peserta didik, dan *image* layanan. *Image* lembaga terbangun karena selalu menjaga kualitas kerjasamanya dengan melibatkan pihak luar dalam pelaksanaan kegiatan madrasah. *Image* peserta didik terbangun karena banyaknya prestasi yang diraih oleh lembaga. *Image* layanan terbangun karena MI Ma'arif NU 1 Pageraji berupaya memberikan pelayanan yang professional dalam berbagai aspek. Strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji dilakukan dalam beberapa tahap yaitu melalui identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning, dan diferensi produk. yang pertama melakukan identifikasi pasar, Madrasah secara rutin melakukan evaluasi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta peningkatan kualitas internal melalui pelatihan guru (KKG) dan evaluasi tahunan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar secara tepat. Segmentasi Pasar, dengan target utama lembaga pendidikan seperti TK, RA, dan PAUD, serta menyesuaikan promosi dengan nilai-nilai keagamaan yang diinginkan orang tua. Positioning, madrasah dilakukan dengan membangun kepercayaan melalui promosi offline dan online, termasuk sosialisasi langsung ke lembaga-lembaga tersebut dan penggunaan media sosial. Diferensiasi Produk, adanya program unggulan menjadi pembeda dari madrasah lain, seperti Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) yang mencakup program tahfidz, program BTA, program ubudiyah, dan program pesantren madrasah

Kata Kunci: Strategi, *Image* Madrasah, Pemasaran Jasa.

STRATEGY FOR BUILDING MADRASAH *BRAND IMAGE* THROUGH MARKETING EDUCATIONAL SERVICES AT MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI CILONGOK DISTRICT, BANYUMAS REGENCY

TUS ENTI

NIM. 214110401126

Abstract: This research aims to narrate the strategy for building a madrasah brand image through Educational Services Marketing at MI Ma'arif NU 1 Pageraji, which focuses on madrasah strategies and approaches in building madrasah image. This research uses a qualitative approach with interview, observation and documentation techniques. The results of this research show that MI Ma'arif NU 1 Pageraji has 3 components in building a brand image, namely institutional image, student image and service image. The image of the institution is built because it always maintains the quality of its collaboration by involving external parties in implementing madrasa activities. The image of students is built because of the many achievements achieved by the institution. The service image is built because MI Ma'arif NU 1 Pageraji strives to provide professional services in various aspects. The strategy to build a madrasa brand image through marketing educational services at MI Ma'arif NU 1 Pageraji is carried out in several stages, namely through market identification, market segmentation, positioning and product differentiation. The first to identify the market, Madrasas routinely evaluate community needs and expectations, as well as improving internal quality through teacher training (KKG) and annual evaluations to adapt to market needs appropriately. Market Segmentation, with the main target being educational institutions such as Kindergarten, RA and PAUD, as well as adjusting promotions to the religious values desired by parents. Positioning, madrasas are carried out by building trust through offline and online promotions, including direct outreach to these institutions and the use of social media. Product Differentiation, the existence of superior programs differentiates it from other madrasas, such as Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) which includes tahfidz programs, programs, ubudiyah programs BTA, and madrasah Islamic boarding school programs.

Keywords: Strategy, Madrasa *Image*, Services Marketing.

MOTO

Kita tidak bisa memutar waktu.. Kita juga tidak bisa mengulang apa yang sudah terjadi, tetapi kita selalu bisa memulai sesuatu yang lebih baik [1]

[1] Habib Abdul Qadir bin Muhammad Al-Muchdor

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberi Rahmat, hidayah, serta segala nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan ketulusan hati yang paling dalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada

"Kedua orang tua saya, Bapak Wasidin dan Ibu Siti Ruqoyah, Terimakasih atas segala do'a dan dukungannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini"

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puj syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Membangun *Brand Image* melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Kecamatan Cilongok Kbupaten Banyumas" skripsi ini bertujuan untuk menarasikan Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

Sholawat serta salam senantiasa tetap tercurah limpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat dan umatnya hingga akhir zaman. skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti juga menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terwujud sampai detik ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suparjo, M.A., Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Nurfuadi, M.Pd.I., Wakil Dekan II Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Subur, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. M. Misbah, M.Ag., Ketua Jurusan Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Sutrimo Purnomo, M.Pd., Koordinator Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ahmad Sahnan, S.Ud., M.Pd.I., Penasehat Akademik Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (Angkatan 21).
8. Harisatunisa, S.Pd., M.Ed., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta masukan kepada peneliti.
9. Segenap Dosen, Karyawan dan seluruh Civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Ahmad Thontowi, M.Pd.I., Kepala Madrasah MI Ma'arif NU 1 Pageraji yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
11. Segenap guru dan tenaga kependidikan MI Ma'arif NU 1 Pageraji yang meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan peneliti dan memberikan data serta dokumentasi.
12. Teman satu perjuangan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Angkatan 21 terkhusus teman satu kelas MPI B.
13. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk terwujudnya karya yang lebih baik di masa mendatang. Akhir kata penulis berharap agar karya ilmiyah ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi peneliti khususnya.

Purwokerto, 11 Februari 2025

TUS ENTI

NIM. 214110401126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

MOTTO ..... **vii**

PERSEMBAHAN ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Konseptual 4
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
E. Sistematika Pembahasan 8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori
   1. Strategi 10
      a. Definisi Strategi 10
      b. Manfaat Strategi 11
      c. Karakteristik Strategi 11
   2. *Brand Image* 12
      a. Definisi *Brand Image* 12
      b. Pengukuran *Brand Image* 12
      c. Komponen *Brand Image* 16
      d. Faktor Pembentuk *Brand Image* 16
   3. Pemasaran Jasa Pendidikan 21
      a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan 21
      b. Langkah langkah Pemasaran Jasa Pendidikan 24
      c. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan 26
      d. Pengertian Promosi 27
      e. Tujuan Promosi 28
      f. Bauran Promosi 29

B. Penelitian Terkait 30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 38
B. Tempat dan Waktu Penelitian 38
C. Subjek dan Objek Penelitian 39
D. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 40
E. Teknik Analisis Data 41
F. Uji Keabsahan Data 43

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas 44
   1. *Image* Lembaga 44
   2. *Image* Peserta Didik 49
   3. *Image* Layanan 53
B. Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas 55
   1. Identifikasi Pasar 55
   2. Segmentasi Pasar dan Positioning 56
   3. Diferensiasi Produk 57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 61
B. Keterbatasan Penelitian 62
C. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Penerimaan Peserta Didik Baru 47

Tabel 4.2 Daftar Prestasi Tahun Ajaran 2023/2024 51

Tabel 4.3 Daftar Prestasi Tahun Ajaran 2024/2025 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Gambaran umum MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 2	Tabel wawancara dengan Pak Ahmad Thontowi, M.Pd.I selaku Kepala Madrasah MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 3	Table wawancara dengan pak Mukhson selaku Waka Humas di MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 4	Table wawancara dengan Pak Afif selaku Waka Kesiswaan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 5	Waktu dan kegiatan Penelitian di MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 6	Dokumentasi wawancara dengan Pak Ahmad Thontowi, M.Pd.I selaku Kepala Madrasah MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 7	Dokumentasi wawancara dengan pak Mukhson selaku Waka Humas di MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 8	Dokumentasi wawancara dengan Pak Afif selaku Waka Kesiswaan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 9	Dokumentasi piala kejuaraan MI Ma'arif NU 1 Pageraji Promosi MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 10	Dokumentasi data prestasi peserta didik Tahun Ajaran 2023/2024
Lampiran 11	Dokumentasi data prestasi peserta didik Tahun Ajaran 2024/2025
Lampiran 12	Dokumentasi promosi MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 13	Dokumentasi program kegiatan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Lampiran 14	Hasil lolos plagiasi
Lampiran 15	Surat balasan observasi pendahuluan
Lampiran 16	Surat keterangan seminar proposal
Lampiran 17	Surat izin riset individu
Lampiran 18	Surat sudah selesai penelitian
Lampiran 19	Sertifikat Bahasa Asing
Lampiran 20	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 21	Sertifikat PKL
Lampiran 22	Sertifikat KKN
Lampiran 23	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat saat ini lebih berfikir realistis serta kritis dalam menentukan pilihan madrasah bagi keluarganya. Oleh karena itu, madrasah sekarang harus terus berinovasi dalam memberikan pelayanan yang profesional. Madrasah dapat dianggap sebagai lembaga jasa karena menawarkan layanan pendidikan kepada peserta didik. Dalam konteks ini, madrasah bersaing untuk menarik dan mempertahankan peserta didik. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, madrasah perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan (peserta didik dan orang tua), serta mengembangkan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan.

Ada banyak lembaga baru yang dibuka saat ini, masing-masing dengan serangkaian penawaran mutakhir mereka sendiri. Bisa dibayangkan bagaimana madrasah ini bersaing untuk mendapatkan siswa dengan menawarkan manfaat dari berbagai program yang mereka sediakan. Sulit bagi madrasah untuk memenangkan persaingan yang saat ini mereka hadapi jika mereka belum bisa menampilkan *image* mereka melalui cara yang tepat terhadap khalayak luas [2]. Terlebih bagi madrasah swasta, peserta didik merupakan sumber utama pendapatan. Kekurangan peserta didik dapat berdampak signifikan pada kelangsungan hidup madrasah swasta, karena akan mengurangi pendapatan dan mempengaruhi kemampuan madrasah untuk membiayai operasional, gaji guru, dan pengembangan fasilitas. Oleh karena itu, menarik dan mempertahankan peserta didik menjadi prioritas utama bagi madrasah swasta.

Perkembangan zaman yang semakin meningkat telah membawa perubahan terhadap segala sudut pandang kehidupan, termasuk berkembangnya persaingan yang semakin pesat antar madrasah dengan

[2] M Amri Nasution, "Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus Di MIN 1 Medan," *Universitas Dharmawangsa* 16, no. 4 (2022): 927–38.

munculnya keunggulan dari setiap madrasah, bahwa madrasah tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk kehidupan dimasa yang akan datang, sehingga madrasah makin percaya diri karena setiap orang tua pasti membutuhkan yang terbaik untuk anaknya. Keunggulan suatu lembaga dalam persaingan menunjukkan bagaimana suatu organisasi dapat secara akurat memilih dan melaksanakan strategi untuk mendapatkan serta mempertahankan posisi dalam persaingan dengan memberikan hasil kerja yang memuaskan.

Image dapat menjadi sumber daya yang menguntungkan yang harus dimiliki suatu lembaga sebagai bukti fisik atas kehadiran dan kualitasnya, serta menjadikan prestasi sekolah sebagai penanda kemenangan madrasah. Membangun *image* adalah salah satu cara untuk menampilkan pencapaian pendidikan yang unggul. Artinya, sangat penting bagi madrasah untuk membangun *image* positif dengan mempublikasikan keunggulan madrasah tersebut sehingga mampu bersaing dengan madrasah lain yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan terbuka dan tujuan madrasahpun akhirnya tercapai dengan baik. Terlepas dari itu, *image* merupakan suatu hal yang bersifat abstrak, artinya tidak dapat diukur secara ilmiah, namun dapat dirasakan secara terbuka berdasarkan timbulnya penilaian positif dan negatif mulai dari sasaran dan masyarakat yang lebih luas terhadap penyelenggaraan pelayanan yang diberikan. Jadi, *image* positif lembaga tersebut tercermin dalam penilaian masyarakat, sehingga diharapkan madrasah mempunyai ciri-ciri atau fokus tertentu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat untuk mendapatkan penilaian positif dari masyarakat demi masa depan madrasah yang lebih baik lagi.

Madrasah yang mempunyai *image* positif dapat berupa madrasah yang mempunyai ciri-ciri sosial madrasah yang kokoh, karena ciri-ciri sosial madrasah yang kokoh merupakan ikhtiyar untuk menciptakan warga madrasah mampu untuk mengembangkan hal-hal yang harus dilakukan, disiplin, percaya diri, bertanggung jawab, beretika dan memiliki pengalaman langsung yang dapat diandalkan sehingga mampu melahirkan

era yang berdedikasi terhadap masa depan. Alhasil, *image* merupakan hasil budaya madrasah yang dimulai dari seperangkat prinsip pemimpin yang memimpin madrasah sehingga nilai-nilai tersebut menjadi pedoman kemudian dijalankan secara konsisten, serta akan tercipta pengakuan terhadap lembaga yang unggul [3].

Pemasaran untuk madrasah mutlak diperlukan, Madrasah akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan sebuah informasi kepada masyarakat luas dan meningkatkan ketertarikan pada produk-produk madrasah, memberikan penilaian dan memberi perhatian serta memantapkan keberadaan madrasah di masyarakat. Jasa pendidikan tidak dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat sebelum masyarakat membeli atau mendapatkannya langsung dari madrasah. Masyarakat juga tidak bisa memprediksi apa yang akan didapat dengan menggunakan jasa pendidikan, kecuali mereka menggunakan menjadi pegguna jasa pendidikan tersebut. Strategi pemasaran pendidikan menjadi hal yang tidak kalah penting, supaya madrasah dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menarik calon pengguna jasa Pendidikan [4]. Jadi, Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan madrasah untuk membangun *image* yang kuat. Melalui strategi pemasaran yang efektif, madrasah dapat mempromosikan keunggulan, prestasi, dan layanan yang dimiliki, sehingga dapat menarik minat peserta didik dan orang tua. Pemasaran jasa pendidikan juga dapat membantu madrasah dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengembangkan program dan layanan yang sesuai.

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 1 Pageraji Cilongok Kabupaten Banyumas merupakan Madrasah yang terletak di Jalan Raya Pageraji

---

[3] Nafisatul Mukhafadlo and Nunuk Hariyati, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Sekolah Madrasah Aliyah Swasta Tarbiyatut Tholabah Lamongan," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 01 (2022): 213–30.

[4] Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203.

Nomor 10, Desa/Kelurahan Pageraji, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Madrasah Ibtidaiyah ini merupakan salah satu madrasah swasta yang memiliki *image* yang kuat khususnya di daerah Banyumas. Hal ini ditandai dengan adanya *image* madrasah, yang menunjukan bahwa madrasah tersebut mampu menarik minat serta kepercayaan dari masyarakat. *image* yang kuat dapat diperoleh melalui berbagai upaya, seperti kualitas akademik yang baik, fasilitas yang memadai, reputasi yang terpercaya, serta strategi pemasaran yang efektif. Selain madrasah ini mampu memperoleh akreditasi A, madrasah ini berhasil mendapatkan kepercayaan dan mampu merubah statement masyarakat. Lokasi yang jauh dari perkotaan tidak menjadi kendala bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

Madrasah ini mempunyai beragam prestasi. Beragam kejuaraan yang diraih MI Ma'arif NU 1 Pageraji ini sudah tidak bisa terhitung lagi jumlahnya, bisa dilihat ketika datang ke madrasah ini langsung disambut dengan almari display piala kejuaran yang berbeda di ruang lorong utama madarasah yang jumlahnya sampai ratusan. Startegi membangun *image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan harus terus dilakukan agar selalu menarik minat masyarakat sekitar dan membuat reputasi yang baik untuk madrasah serta dapat terus berkembang dan eksis mengikuti pekembangan zaman untuk memenuhi permintaan pengguna jasa.

Berdasarkan uraian, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi membangun *Brand Image* madrasah melalui pemasaran jasa Pendidikan yang ada di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, maka penelitian ini mengambil judul **"Strategi membangun *Brand Image* madrasah melalui pemasaran jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas"**.

B. Definisi Konseptual

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, strategos merupakan gabungan kata stratos

(militer) dengan ago (pemimpin). Sebagai kata kerja, stratego berarti merencanakan (to plan). Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk sampai pada tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (yang diinginkan) [5].

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang mana dirancang guna mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya strategi yang sudah direncanakan dengan baik, maka menjadikan suatu rencana sesuai dengan tujuanya. Strategi ini dapat mempengaruhi keberhasilan lembaga pendidikan, terlebih bagi madrasah, strategi yang baik akan membantu madrasah untuk mencapai tujuan madrasah, meningkatkan *image* maupun mutu pendidikan, dan bahkan menarik siswa.

2. *Image* Madrasah

Image berkaitan dengan reputsi sebuah merek atau perusahaaan. *Image* adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau Perusahaan. *Image* merupakan persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (eduring perception). Jadi tidak mudah untuk membangun *image*, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya [6].

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, *image* adalah kata benda, rupa, gambaran. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat. pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau

[5] Muhammad Mustafid Hamdi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren," *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen* 2, no. 1 (2021): 15–30.

[6] Dr.Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press, 2019).

kenyataan. Jalaluddin Rakhmat menyebutkan bahwa *image* adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas [7].

Dapat diambil Kesimpulan bahwa *image* madrasah merupakan pandangan masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan. *Image* ini menggambarkan pandangan, kualitas, dan nilai nilai yang dianut oleh madrasah. *Image* yang positif sangatlah penting untuk menarik siswa, mendapatkan dukungan dari masyarakat.

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Tujuan utama dari pemasaran jasa pendidikan adalah memberikan peluang bagi madrasah untuk memenuhi kebutuhan atau misi madrasah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan dari masing-masing pengguna jasa, meningkatkan ketertarikan pelangggan jasa pendidikan dan yang terakhir bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pada masing-masing kegiatan pemasaran jasa pendiidkan [8].

Kesimpulanya, pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya untuk mempromosikan dan menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat. Pemasaran ini melibatkan berbagai kegiatan seperti komunikasi, promosi, dan branding untuk membangun *image* positif

---

[7] Sarpendi & Andi Warisno, "Membangun Citra Madrasah Melalui Manajemen Srategis Hubungan Masyarakat," *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 02 (2022): 115–31, https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin.

[8] Sahra Rohmatus Saidah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36, https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155.

madrasah. pemasaran jasa pendidikan tujuanya untuk memberikan informasi yang jelas terkait program-program pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis diatas, penulis mengemukakan rumusan masalah dalam penelitianya yaitu: Bagaimana Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menarasikan Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

   a. Secara Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah khanazah keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pendidikan islam, manajemen pemasaran jasa pendidikan dan menajemen merek madrasah. Khususunya dalam topik membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan yang masih jarang diteliti.

   b. Secara Praktis

      1. Bagi Kepala Madrasah

         Penelitian ini dapat dijadikan acuan kepala madrasah dalam merancang program serta kebijakan yang lebih strategis dalam menarik dan mempertahankan siswa.

      2. Bagi Guru

         Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kinerja guru dalam kegiatan pembelajaran yang dapat berkontribusi pada pembangunan dan pemeliharaan *image* positif madrasah.

3. Bagi Orang Tua Siswa

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih madrasah. Sehingga orang tua siswa dapat memilih madrasah yang baik untuk anaknya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan yang sitematis, utuh dan logis, maka perlu dilakukan penyusunan sistematika pembahasan. Sistematika pembahasan merupakan kerangka dalam penelitian skripsi yang memberi petunjuk mengenai pokok-pokok permasalahan yang dibahas yang terdiri dari 5 bab, antara lain:

Bab Kesatu berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, definisi konseptual, rumusan masalah, tujuan dan mafaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua berisi tentang landasan teori mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Teori tersebut meliputi definisi strategi, manfaat strategi, karakteristik strategi, devinisi *brand image*, pengukuran *brand image*, komponen *brand image*, faktor pembentuk *brand image*, pengertian pemasaran jasa pendidikan, langkah langkah pemasaran jasa pendidikan, penerapan pemasaran jasa pendidikan, pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi, dan penelitian terkait.

Bab Ketiga berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

Bab Keempat berisi tentang strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji yang meliputi *image* lembaga, *image* peserta didik, dan *image* layanan.

Bab Kelima berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi adalah suatu pendekatan yang bersifat umum yang berkaitan dengan pelaksanaan gegasan, perencanaan, serta eksekusi dalam sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik pastinya ada koordinasi kelompok kerja, memiliki topik, mengidentifikasikan faktor pendukung yang sesuai dengan dengan prinsip prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan, serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif [9].

Strategi pada dasarnya adalah suatu rencana yang telah dikembangkan, diputuskan, dan digunakan untuk menjalankan kegiatan manajemen dalam suatu lembaga ataupun organisasi. Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka Panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Strategi merupakan serangkaian keputusan serta tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapaitujuan organisasi tersebut [10].

Strategi merupakan program jangka panjang suatu organisasi yang berkaitan dengan cara organisasi memaksimalkan kualitasnya

[9] Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12, https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471.

[10] MY Mahmud et al., "Srategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20–32, https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders.

dan mengatasi kekurangan internalnya dengan cara memaksimalkan kekuatan dan mengatasi berbagai bahaya dari luar guna mempertahankan keunggulan. Strategi yang benar dapat membawa madrasah menuju keberhasilan dalam mencapai tujuanya dan tetap memiliki keunggulan bersaing. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu pemikiran sebagai acuan untuk menentukan suatu tindakan yang harus dilaksanakan secara terkoordinasi agar dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan [11].

Strategi sebagai rencana komprehensif guna mencapai tujuan organisasi. (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*) tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis Perusahaan disbanding para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen [12].

b. Manfaat Strategi

manfaat strategi antara lain:

1. Pemahaman yang lebih jelas atau visi lembaga.
2. Fokus yang lebih tajam terhadap apa yang secara strategis memang penting.
3. Pemahaman yang lebih baik terhadap perubahan ligkungan lembaga yang lebih cepat.

c. Karakteristik Strategi

1. Berorientasi pada masa depan.
2. Berhubungan dengan unit bisnis yang komplek.
3. Kebutuhan dan Kerjasama tugas sangat tinggi seiring dengan perubahan yang terjadi.

---

[11] M Munir and Toha Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.

[12] Ernie Tisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Premada Media Group, 2010).

4. Proses yang dijalankan tidak terpisah dari aktivitas manajerial yang lainya.
5. Adanya target waktu yang jelas [13].

2. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan cara konsumen menilai, memandang, serta memahami suatu merek, produk, ataupun layanan. Persepsi merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap serta preferensi konsumen. *Brand image* dapat berfungsi sebagai karakteristik pembeda, yang mana bisa membedakan antara merek yang satu dengan merek lainya. *Brand image* ini merupakan peran penting dalam manajemen merek karena memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan nilai merek serta menumbuhkan loyalitas konsumen [14].

Image adalah kesuluran gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. *Image* merupakan kesan yang muncul dari pemahaman terhadap suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. *Image* juga dicirikan sebagai kesan, perasaan atau konsepsi yang ada secara terbuka di sekitar suatu perusahaan, tentang suatu objek, tentang individua tau tentang lembaga. *Image* ini tidak dapat dicetak seperti mencetak produk pada suatu pabrik, namun *image* ini merupakan kesan yang didapat sesuai dengan pemahaman seseorang terhadap sesuatu [15].

b. Pengukuran *Brand Image*

---

[13] Fenty Setiawati, "Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Strategy Management to Improve the Quality of Education," *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan* 30, no. 1 (2020): 57–66.

[14] Evi H Sya'idah and Jauhari Tontowi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri," *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 22, no. 1 (2024): 1–8, https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2695.

[15] Sani Anggreani and konita H Putri, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *Journal GEEJ* 3, no. 2 (2022): 163–81.

Pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan sebuah aspek yang mana dapat merumuskan strategi dalam suatu lembaga yang dapat disebut dengan analilis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Berikut penjelasanya:

a) *Strength* (kekuatan)

Merupakan kondisi internal yang positif dan memberikan manfaat atau keuntungan dalam sebuah madrasah sehingga dapat mempunyai kapasitas khusus/spesifik, sumber daya manusia yang menandai, *image* organisasi, kepemimpinan yang cakap dan lain sebagainya.

Faktor kekuatan internal sebuah institusi pendidikan bisa menjadi kompetensi yang tidak biasa, yang muncul dalam kepemilikan keunggulan komperatif lembaga pendidikan tersebut. Dikatakan demikian sejak unit instruktif memiliki sumber keteramplan, produk andalan dan sebagainya yang menjadikannya lazim bagi pesaing dalam memenuhi kebutuhan klien (peserta didik dan orangtua).

Strength atau kekuatan merupakan beberapa hal yang menjadi kelebihan suatu madrasah yang bersangkutan. Hal-hal yang mempunyai potensi positif apabila dikembangkan dengan baik. Kualitasnya mencakup pendaftaran yang solid, kelompok administrasi yang hebat dan semangat, hasil ujian yang baik, unit ekstrakurikuler seperti musik, keahlian, dan dramatisasi, dukungan orang tua yang hebat, moral staf yang hebat, dan dukungan dari pimpinan institusi.

b) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang memiliki

dampak signifikan kinerja efektif suatu bisnis atau organisasi. Pada kenyataanya, berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam kemampuan tersebut tercermin dari sarana dan prasarana yang tersedia, rendahnya kemampuan manajemen, kemampuan pemasaran yang tidak memenuhi kebutuhan pasar, produk yang tidak ada peminatnya atau rendahnya permintaan di kalangan pengguna dan calon pengguna, serta tingkat keuntungan yang tidak mencukupi. Ada beberapa kerentanan yang harus segera diatasi oleh para pemimpin pendidikan, misalnya: a. lemahnya sumber daya manusia di lembaga pendidikan. b. sarana dan prasarana masih terbatas pada kebutuhan esensial saja. c. lembaga pendidikan swasta pada umumya kurang mampu memanfaatkan peluang dan karena itu lebih puas dengan yang sekarang ini. d. kinerja lembaga belum cukup kompetitif.

c) *Opportunity* (peluang)

Peluang merupakan suatu hal yang dapat timbul jika suatu sekolah mampu mengembangkan atau mengoptimalkan potensi yang ada pada sekolah tersebut. Peluangnya termasuk bergabung dengan fasilitas lokal yang memiliki lokasi atau reputasi yang baik, membangun fasilitas olahraga yang lebih baik, menciptakan antusiasme untuk mendirikan fasilitas baru, memungkinkan staf mengembangkan keterampilan untuk memperkuat negosiasi mereka, dan memperluas marger dengan fasilitas lain untuk mengakses sumber pendanaan baru. Peluang merupakan kondisi lingkungan eksternal yang bermanfaat bagi suatu lembaga pendidikan. kondisi lingkungan tersebut antara lain meliputi: (1) tren penting yang terjadi di kalangan pelajar, (2) identifikasi suatu layanan pendidikan yang kurang mendapat perhatian, (3) perubahan kondisi persaingan, dan (4) hubungan dengan para pengguna atau pelanggan. Pendidikan islam memberikan peluang yang komprehensif untuk

mengembangkan sumber daya manusia yang mampu menghadapi tantangan kehidupan di masa depan. karena pendidikan Islam merupakan pendidikan yang seimbang untuk mempersiapkan peserta didik. Mereka tidak hanya harus mampu mengembangkan kreativitas intelektual dan imajinasinya secara mandiri, namun juga memiliki ketahanan intelektual dan spriritual untuk beradaptasi dan menyikapi permasalahan yang muncul sesuai dengan ajaran fundamental Islam. Melihat latar belakang tersebut, maka tidak heran jika masyarakat saat ini mempunyai minat yang besar untuk mendidik anak di lembaga pendidikan Islam.

d) *Threats* (ancaman)

Ancaman yang dibahas di sini merujuk pada berbagai kemungkinan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan kegiatan penyelenggaraan di sekolah. Beberapa ancaman tersebut antara lain adalah kehilangan identitas, kekuatan dan reputasi, risiko kehilangan guru berpengalaman akibat pensiun dini, dominasi etos kerja lembaga lain, serta potensi kehilangan dukungan dari pimpinan institusi. Analisis SWOT telah menjadi alat yang umum digunakan dalam perencanaan strategi pendidikan. Dalam pengelolaannya, analisis ini akan dikaitkan dengan input, proses dan output. SWOT terbagi menjadi dua elemen yaitu analisis internal (yang mencakup kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal atau lingkungan (yang mencakup peluang dan ancaman). Tujuan dari analisis ini adalah memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan menciptakan peluang. Mengingat fokus utama yang dibahas adalah mutu pendidikan, maka analisis ini akan

mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang relevan di lingkungan sekolah [16].

c. Komponen *Brand Image*

Brand Image berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan *image* positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga komponen dari *brand image*, antara lain yaitu:

a) *Image* Perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang diselenggarakan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
b) *Image* pemakai atau konsumen (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
c) *Image* produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk [17].

d. Faktor penbentuk *brand image*

Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* meliputi:

a) Kualitas atau mutu, yang berhubungan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b) kepercayaan, yang berkaitan dengan opini atau kesepakatan yang terbentuk di masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi atau digunakan.
c) Manfaat, yang terkait dengan fungsi dari produk yang dapat digunakan oleh konsumen.

[16] Marjohan and Cucu Atikah, "Analisis SWOT Pada Lembaga Pendidikan," *Journal on Education* 06, no. 02 (2024): 11197–206.
[17] Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

d) Pelayanan, yang mencangkup tanggung jawab produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
e) Risiko, yang berhubungan dengan potensi keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
f) Harga, yang menyangkut besar kecilnya jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, serta pengaruhnya terhadap *image* jangka panjang.
g) *image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa persepsi, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* dapat diukur melalui tanggapan konsumen mengenai asosiasi terhadap lembaga tersebut. hal ini mencakup tiga aspek utama, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associatition*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) ketiga pengukuran *image* ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Favorability Of Brand Asosion* (keunggulan asosiasi merek).

Salah satu elemen pentin dalam membentuk *Brand Image* adalah keunggulan layanan pendidikan yang mampu bersaing secara efektif. Keunggulan dalam hal kualitas, baik dari segi model maupun kenyamanan, menjadi ciri khas yang menjadikan suatu layanan pendidikan menarik bagi masyarakat. Asosiasi merek yang kuat terletak pada manfaat suatu layanan pendidikan tersebut, termasuk beragam pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. selain itu, biaya yang relative terjangkau dikombinasikan dengan mutu pendidikan yang mampu meningkatkan prestasi siswa menjadi daya tarik tersendiri. Kemudahan dalam mengakses pembelajaran berkualitas yang dibutuhkan oleh anak-anak serta reputasi

lembaga yang jujur dan dapat diandalkan juga berperan penting dalam mendukung keberasaan suatu lembaga pendidikan.

b) *Strength Of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek).

Asosiasi merek ditentukan oleh jumlah dan kualitas informasi yang diterima konsumen, terutama dalam konteks pendidikan. Kualitas dan kuantitas tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat ketika memilih suatu lembaga. Kekuatan merek, contohnya, dapat diwujudkan melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti periklanan, untuk membangun kepopuleran merek. Setiap lembaga yang memiliki kualitas atau karakteristik khusus perlu menonjolkan ciri-ciri tersebut dalam bentuk iklan, sehingga dapat menjelaskan dan mensosialisasikan keunggulannya. Ini menjadi jembatan yang berkelanjutan antara lembaga dan masyarakat, yang pada gilirannya akan membuat lembaga tersebut lebih cepat dikenal, sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Membangun popularitas merek memang bukanlah hal yang mudah, namun keberhasilan dalam mencapainya merupakan salah satu kunci untuk membentuk *brand image* yang solid.

c) *Uniquesness Of Brand Association* (keunikan asosiasi merek)

Sebuah lembaga pendidikan harus memiliki keunikan dan daya tarik yang khas, sehingga kualitas pendidikannya menjadi sulit untuk ditandingi oleh pesaing. Melalui keunikan produk yang ditawarkan, lembaga tersebut dapat meninggalkan kesan mendalam di benak masyarakat, yang selanjutnya dapat membedakan merek mereka dari lembaga pendidikan lainnya. Keunikan merek ini muncul dari asosiasi terhadap kekuatan dan keunggulan yang dimiliki, menjadikan lembaga tersebut berbeda dari yang lain. Dengan adanya asosiasi merek yang unik, lembaga

dapat meraih keunggulan bersaing dan memberikan alasan yang jelas bagi masyarakat untuk memilihnya [18].

Persepsi seseorang ditentukan oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan lembaga pendidikan. Faktor-faktor ini meliputi latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang diyakini, serta berita-berita yang beredar. Persepsi yang terbentuk akan muncul opini publik (*brand image*) tentang lembaga tersebut. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *image* pada lembaga pendidikan, yaitu:

a) Tenaga Pendidik

Kualitas layanan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sangat bergantung pada tenaga pendidik yang kompeten dan profesional di bidangnya.

b) Perpustakaan

Perpustakaan memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan ilmu pengembangan serta kemajuan lembaga pendidikan.

c) Teknologi Pendidikan

Penggunaan alat bantu teknologi pendidikan memberikan kontribusi besar dalam pengembangan ilmu, khususnya dalam proses pembelajaran.

d) Biro Konsultan

Setiap lembaga pendidikan memerlukan sebuah unit yang bertugas untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, sehingga unit ini dapat berperan sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan komunitas.

e) Kegiatan Olahraga

[18] Munir and Ma'sum, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan."

Olahraga dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan sebagai daya tarik bagi siswa, misalnya melalui pemberian beasiswa kepada anak-anak yang berbakat dalam bidang olahraga.

f) Kegiatan Marching Band dan Tim Kesenian

Melalui kegiatan marching band dan seni, lembaga pendidikan dapat memperoleh manfaat promosi yang signifikan, terutama ketika mereka melakukan pementasan di acara-acara resmi.

g) Kegiatan Keagamaan

Kegiatan keagamaan tidak hanya ditunjukkan oleh adanya bangunan fisik keagamaan, namun yang lebih penting adalah pelaksanaan aktivitas di dalamnya.

h) Kunjungan Orang Tua

Kunjungan orang tua ke lembaga pendidikan memungkinkan mereka untuk melihat langsung proses pembelajaran, sarana prasarana, serta berinteraksi dengan tenaga pendidik dan siswa.

i) Membantu kemudahan dalam melanjutkan pendidikan atau mendapat dan mengurus pekerjaan.

Fasilitas bantuan ini sangat memudahkan alumni dalam mencapai cita-cita mereka, baik dalam melanjutkan pendidikan maupun mendapatkan pekerjaan.

j) Penerbitan

Untuk meningkatkan komunikasi, sangat penting untuk mengadakan penerbitan seperti jurnal, buletin, atau majalah. Ini juga dapat menjadi sarana bagi siswa berbakat dalam mengasah kemampuan menulis.

k) Alumni

Dengan kehadiran organisasi alumni, para alumni dapat saling berbagi informasi, dan lembaga pendidikan dapat memanfaatkan jaringan ini untuk meningkatkan reputasi mereka [19].

[19] Anggreani and Putri, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah."

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Sebutan marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak atau penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja, dan kapan saja serta tidak dibatasi oleh waktu. Definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individua dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain [20].

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan serangkaian kegiatan penting. Proses ini memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran dengan pihaklain, sekaligus mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan. Berbagai faktor, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial, sangat mempengaruhi proses pemasaran ini. Melalui pengaruh-pengaruh tersebut, individu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran terhadap sesuatu yang memiliki nilai bagi kedua belah pihak [21].

Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang

---

[20] Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

[21] Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden," *Jurnal EL-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76, https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4.

terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Pemasaran merupakan upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai suatu Lembaga yang mendukung untuk pelanggan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan [22].

Sebuah lembaga yang ingin meraih kesuksesan di masa depan harus mampu menghadapi persaingan dalam era globalisasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini penting untuk menarik jumlah siswa yang diinginkan, karena semakin banyaknya calon siswa yang mendaftar dapat meningkatkan *image* positif lembaga di mata masyarakat. Untuk mencapai hal ini, lembaga perlu memiliki konsep unggulan, yang tercermin dalam visi dan misi madrasah. Dengan dasar visi dan misi tersebut, madrasah dapat mengembangkan dan melaksanakan pendidikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Upaya untuk membangun keunggulan ini merupakan langkah terencana sebagai respons terhadap aspirasi para pendiri lembaga serta keinginan orang tua yang ingin menyekolahkan anak-anak mereka di madrasah tersebut [23].

Jasa merupakan serangkaian aktivitas yang dapat diidentifikasi dan bersifat tidak berwujud, menjadi objek utama dalam suatu transaksi. Jasa dirancang untuk memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. Secara keseluruhan, jasa mencakup kegiatan atau manfaat yang tidak tampak dan tidak

---

[22] Tihalimah and Chairi Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya," *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 55–74, https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/article/view/12630.

[23] Anggreani and Putri, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah."

berbentuk fisik, serta dapat disalurkan kepada pihak lain. Proses penciptaannya tidak terikat pada produk fisik. Definisi lain tentang jasa mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan, guna mempertahankan dan meningkatkan nilai produk, seperti pemasangan, layanan perbaikan, pelatihan, penyediaan bahan baku, serta penyesuaian produk [24].

Jasa sebagai setiap tindakan atau layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Berikut adalah karakteristik dari jasa:

a) Tidak berwujud (*intangible*), konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar atau merasakan jasa sebelum mereka membelinya.
b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber penyedianya.
c) Bervariasi (*variability*) jasa sering kali berubah tergantung pada siapa yang menyajikanya, kapan dan di mana penyajiannya dilakukan.
d) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual untuk waktu yang akan datang.
e) Jasa tidak dapat disimpan dan harus dikonsumsi pada saat dihasilkan.
f) Konsumen sebagai bagian internal dari proses produksi jasa. Konsumen terlibat dalam proses produksi jasa itu sendiri.
g) Setiap orang atau elemen yang berhubungan dengan konsumen memiliki kontribusi dalam memberikan layanan.
h) Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen merupakan bagian dari proses produksi jasa.

[24] Mahmud et al., "Srategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah."

i) Kualitas layanan tidak bisa ditingkatkan selama proses produksi karena layanan tersebut terjadi secara langsung [25].

Marketing jasa pendidikan merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi, dan memahami kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber dalam sebuah lebaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut [26].

Pemasaran jasa ini bisa dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan mempromosikan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui penawaran terus menerus serta berkesinambungan. Tujuan pemasaran sendiri yaitu untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atau memberikan kepercayaan terhadap Lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara tersebut menjadikan timbulnya loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan.

b. Langkah Langkah pemasaran jasa pendidikan

a) Identifikasi Pasar

Menganalisis pasar yang telah ada sebelumnya sangat penting untuk memahami kondisi dan situasi pasar, termasuk perlengkapan yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan yang berhubungan dengan kepentingan pelanggan pendidikan. Dalam konteks ini, sekolah sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar untuk berkontribusi dalam mencerdaskan bangsa dan mendukung keberhasilan berbagai program yang dilaksanakan di institusi tersebut.

b) Segmentasi pasar dan Positioning

---

[25] Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden."

[26] Dudung Juhana and Ali Mulyawan, "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 1 (2015): 1–15.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang unik terhadap produk atau jasa. Sementara itu, positioning adalah strategi untuk menentukan posisi produk dalam konteks persaingan, sehingga memudahkan pelanggan dalam membedakan produk atau jasa dari satu lembaga dengan lembaga lainnya

c) Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang unik dan menawarkan sesuatu yang berbeda untuk meyakinkan konsumen, sehingga lembaga pendidikan dapat bersaing secara lebih optimal. Strategi diferensiasi ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

a. Diferensiasi, yang berarti menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing.
b. Keunggulan biaya, yaitu strategi untuk mengefisienkan semua biaya produksi atau layanan agar dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.
c. Fokus, yakni strategi yang menargetkan satu segmen pasar yang spesifik.yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor.

Proses perencanaan strategi pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam menawarkan jasa dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Beberapa langkah dalam menyusun strategi pemasaran meliputi:

a. Menentukan Misi dan Tujuan.
b. mengembangkan Profil.
c. Menganalisis aspek internal lembaga pedidikan, termasuk kekuatan dan kelemahan.
d. Menganalisis lingkungan eksternal.

e. mengambil keputusan strategi.
f. melakukan evaluasi dan Kembali ke langkah sebelumnya.

c. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses bagaimana upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, yang tentunya harus didukung dengan peran guru yang berprofesional dibidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta memiliki jasa dan produk yang berkualitas.

a) Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah langkah awal yang mutlak dilalui oleh setiap manajer dalam sebuah organisasi. Fungsi perencanaan mencakup penetapan tujuan organisasi, pengembangan strategi komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengorganisasian dan pengkoordinasian kegiatan yang diperlukan. Di bidang pemasaran jasa pendidikan, perencanaan bertujuan untuk meminimalisir dan menyeimbangkan ketidakpastian serta perubahan yang mungkin terjadi di masa depan. Selain itu, perencanaan ini juga bertujuan untuk menentukan target calon pelanggan dan memastikan proses pencapaian tujuan dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

b) Organizing (pengorganisasian)

Seorang manajer memiliki tanggung jawab penting untuk merancang struktur organisasi serta membagi tugas kepada bawahannya sesuai dengan bidang keahlian masing-masing. Oleh karena itu, diperlukan sebuah struktur yang jelas agar tidak terjadi tumpang tindih tanggung jawab di antara anggota tim.

c) Actuating (Penggerakan)

Actuating adalah langkah konkret dalam melaksanakan rencana yang telah disusun dalam fungsi perencanaan, dengan

memanfaatkan semua persiapan yang sudah dilakukan dalam fungsi pengorganisasian. Dalam konteks pemasaran, merancang strategi yang baik hanyalah merupakan langkah awal menuju kesuksesan dalam pemasaran itu sendiri.

d) Controlling (Pengawasan)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan sesuai yang diharapkan. Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini maks tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Melakukan pengawasan dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar tidak terjadi kesalahan yang pernah dilakukan oleh sekolah dan dapat memperbaiki sesuai dengan yang diinginkan [27].

d. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara advertising melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukakan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat [28].

Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar lebih mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan mereka bersedia untuk menerima, membeli,

[27] Tihalimah and Agusna, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya."

[28] Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden."

serta loyal terhadap produk tersebut. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan membangun ekuitas merek di dalam ingatan pelanggan. Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap serta perilaku pembeli. Dari yang sebelumnya tidak mengenal produk, menjadi mengenal, dan akhirnya bertransaksi serta mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam konteks pendidikan adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan, memberikan informasi, mempengaruhi, dan mencapai hasil yang telah ditetapkan, serta mengubah sikap dan perilaku calon pembeli [29].

e. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaranya. Pengaruh promosi terhadap pendaftar calon siswa baru, promosi mempunyai 4 tujuan antara lain:

a) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dan memiliki pengaruh jangka panjang terhadap perilaku mereka. Tipe promosi ini menjadi sangat penting ketika produk memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

b) Mengingatkan

Promosi yang berfungsi mengingatkan bertujuan untuk menjaga keberadaan merek produk dalam ingatan masyarakat. Aktivitas

[29] Mahbub Mahbub and Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 114–38, https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601.

ini perlu dilakukan selama fase kedewasaan dalam siklus kehidupan produk untuk memastikan merek tetap relevan di hati konsumen.

c) Memberi Tahu

Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

d) Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi ini berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan juga memperkuat tingkah laku yang ada.

Promosi penjualan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, menyampaikan informasi mengenai produk baru, serta meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal luas. Selain itu, promosi ini juga bertujuan untuk mengajak konsumen agar mengunjungi toko tempat produk dijual, memberikan informasi mengenai peningkatan kualitas produk, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut [30].

f. Bauran Promosi

Secara umum, bentuk promosi memiliki kesamaan, namun perbedaan dapat ditemui berdasarkan spesifikasi tugasnya. Terdapat empat bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah alat utama bagi suatu lembaga untuk memengaruhi konsumennya. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau bahkan dalam bentuk poster yang dipasang di tepi jalan dan lokasi strategis lainnya.

[30] Mahbub and Husnia Zen.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan ini bertujuan untuk memasarkan produk dengan cara yang menarik perhatian konsumen. Melalui penempatan dan pengaturan yang tepat, produk dapat dijadikan lebih tampak dan menarik bagi para pembeli potensial.

c) Publikasi (*Publication*)

Publikasi mencakup pembuatan berita tentang produk atau institusi yang disebarkan melalui media massa. Misalnya, berita di surat kabar, radio, televisi, atau majalah.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan ini dilakukan dengan cara menjalin kontak langsung dengan calon konsumen, sehingga interaksi dapat berlangsung secara personal [31].

B. Penelitian Terkait

Penelitian Terkait dimaksudkan untuk mengemukakan penelitian yang relevan dengan judul yang sedang ditulis. Penelitian terkait merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah serta mengidentifikasi. Adapun penelitian yang memiliki relevensinya dengan penelitian ini yaitu:

1. *Skripsi* yang ditulis oleh Syifa Tri Agfariza pada tahun 2023 Universitas Islam Negeri Syerif Hidayatullah Jakarta dengan judul *Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SMA insan Rabbany Kota Tanggerang Selatan*. Kesimpulan penelitian Syifa yakni SMA Insan Rabbany dalam meningkatkan citra Madrasah menerapkan beberapa strategi yaitu menjalin hubungan baik dengan orang tua dan masyarakat sekitar, mengadakan program keagamaan, menyelenggarakan esktrakurikuler sesuai dengan kebutuhan siswa, melaksanakan pemasaran jasa pendidikan, dan memperkuat kompetensi dasar tim Madrasah [32].

---

[31] Mahbub and Husnia Zen.

[32] *Skripsi* Syifa Tri Agfariza, "Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di SMA Insan Rabbany Kota Tangerang Selatan" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *image* Madrasah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif Kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian ini yaitu penelitian ini merujuk pada strategi kepala madrasah dalam meningkatkan citra Lembaga di SMA, sedangkan penelitian kali ini merujuk pada Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

2. *Thesis* yang ditulis oleh Muhammad Ulin Nuha pada tahun 2024 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Lembaga (studi kasus di SMA Ya Bakii 1 Kesugihan Cilacap).* Kesimpulan dari penelitian ulin ini disebutkan bahwa peranan penting humas bagi Lembaga Pendidikan, strategi humas dalam meningkatkan citra Lembaga di SMA Ya Bakii 1 Kesugihan dibagi menjadi 2 yaitu Strategi public Internal dan Strategi Publik Eksternal. Adapun dampak dari adanya strategi hubungan masyarkata bagi citra Lembaga antara lain: meningkatnya calon peserta didik baru, meningkatkan kepercayaan instansi kepada Lembaga, meningkatnya prestasi siswa di sekolah dan pengakuan keberadaan sekolah dimata masyarakat [33]

   Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang citra Madrasah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian ini yaitu penelitian ini merujuk pada strategi humas dalam meningkatkan citra lembaga, sedangkan penelitian kali ini merujuk pada Strategi Membangun *Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

[33] *Thesis* Muhammad Ulin Nuha, "Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Kasus Di SMA Ya Bakii 1 Kesugihan Cilacap)" (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

3. *Skripsi* yang ditulis oleh Amelia Purwantini pada tahun 2022 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh dengan judul *Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues*. Kesimpulan dari penelitian Amelia ini disebutkan bahwa Strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra Madrasah di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues yaitu yang pertama, produk. adapun produk yang ada di tawarkan oleh Madrasah ini yaitu meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan Madrasah. Kedua, harga. Adapun harga atau biaya yang ditawarkan oleh Madrasah ini tidak ada memungut biaya apapun. Ketiga, tempat atau lokasi Madrasah ini sangat strategis nyaman dan mudah dijangkau. Keempat, Promosi. adapun alat promosi yang digunakan oleh Madrasah ini yaitu melalui media sosial poster dan menyebarkan brosur. Kelima, proses. adapun proses yang ada di Madrasah ini yaitu melakukan rapat terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan memanfaatkan fasilitas sarana prasarana dalam kegiatan, dan mengevaluasi setelah melakukan kegiatan. Keenam, sumberdaya manusia. yaitu kepala madrasah, guru dan siswa merupakan peran penting dalam menyalurkan proses kegiatan pendidikan terhadap siswa. Ketujuh, bukti fisik. yaitu lingkungan Madrasah SD Negeri 1 ini sudah sangat memadai dapat dilihat dari tata letak gedung dan segala fasilitas pendukungnya. Kemudian untuk Penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra di SD Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues menggunkan empat model yaitu: pertama, perencanaan. adapun perencanaan awal yang dilakukan Madrasah dalam pemasaran ini yaitu dengan mengadakan rapat dengan seluruh guru. Kedua, pengorganisasian. adapun pengorganisasiannya yaitu kepala Madrasah dan guru-guru lainnya mempersiapkan murid agar maksimal dalam mengikuti perlombaan. Ketiga, pelaksanaan. adapun pelaksaan di SDN 1 Kutapanjang sudah berjalan dengan baik. Keempat, pengawasan. adapun pengawasan yang dilakukan di SDN 1 Kutapanjang ialah setiap

sebulan sekali mengadakan rapat dan mengevaluasi setiap perlombaan yang sudah diikuti siswa. Faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan citra Madrasah di Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues yaitu: prestasi siswa, guru, orangtua siswa. Adapun faktor penghambat yang terdapat dalam strategi pemasaran di SD Negeri 1 Kutapanjang ini adalah kurangnya sumber daya manusia di Madrasah ini [34].

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang citra Madrasah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif Kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian ini yaitu penelitian ini merujuk pada Model Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah, sedangkan penelitian kali ini merujuk pada Strategi Membangun *Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

4. *Skripsi* yang ditulis oleh Aditia Fradito pada tahun 2016 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*. Kesimpulan penelitian Aditia yaitu di SD Islam Surya Buana dan di MIN Malang 2 melakukan strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Strategi langsung yaitu strategi seperti promosi yang menyebarkan brosur, pamflet, kalender, memasang baliho, spanduk, media cetak dan media televisi. Sedangkan strategi tidak langsung seperti mengadakan beberapa even seperti gebyar maulid, gebyar Muharram, wisuda, mengikuti even lomba baik tingkat daerah, provinsi maupun internasional. Kemudian strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan dilakukan sebagai strategi bersaing. Strategi pembiyayaan dan pembukaan pendaftaran siswa baru lebih awal juga

[34] *Skripsi* Amelia Purwantini, "Model Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues," 2022, https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/25924/.

dilakukan kedua Lembaga untuk menarik pelanggan. Namun demikian, strategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (output) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word of mouth), sedangkan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (word of mouth) [35].

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang meningkatkan citra Madrasah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian ini yaitu penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Madrasah islam, studi multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. sedangkan penelitian kali ini merujuk pada Strategi Membangun *Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

5. *Jurnal* yang ditulis oleh Aditia F, Suti'ah, dan Muliyadi pada tahun 2020 yang berjudul *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah*, Jurnal Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam, Volume 10 Nomor 1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah di SD Islam Surya Buana mengutamakan upaya pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen. tanda-tandanya adalah sebagai berikut; (a) SD Islam Surya Buana memberikan layanan terbaik kepada siswa. (b) Standarisasi pembinaan kelompok tenaga kerja dan pelatihan pendidik yang berorientasi pada keunggulan dan profesionalisme. (c), Mutu lulusan yang unggul sesuai dengan profil lulusan dalam hal prestasi (pendidikan dan non-kependidikan), unggul dalam inovasi, unggul dalam inovasi, berwawasan lingkungan, dan berakhlakul karimah. Adapun teknik pemasaran agar dapat mempercantik citra SD Islam Surya Buana

[35] *Skripsi* Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

dilakukan dengan promosi, teknik langsung dan miring, teknik diferensiasi, teknik pembiayaan dan teknik pendaftaran awal mahasiswa baru sedini mungkin. Pengaruh teknik pemasaran dan implementasinya SD Islam Surya Buana; a). Loyalitas tinggi klien dalam penggunaan penawaran akademis. b). Pertimbangan masyarakat semakin kuat, c). Ada dukungan jaringan, d). Membangun kerjasama yang kuat antara guru dan orang tua siswa [36].

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang meningkatkan citra Madrasah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian ini yaitu penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Madrasah, studi kasus di SD Islam Surya Buana. sedangkan penelitian kali ini merujuk pada Strategi Membangun *Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

6. *Jurnal* yang ditulis oleh lili Apriani, Minna El Widdah, dan Muslih dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang berjudul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin. Batik Jurnal (Jurnal Ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan pendidikan)* Volume 2 Nomor 6 Tahun 2023. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara keseluruhan pondok pesantren madinatul ulum merangin telah menerapkan sistem pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik dalam meningkatkan citranya. Dengan memberikan penawaran barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan Lokasi pesantren yang strategis untuk melaksanakan aktivitas pendidikan dan melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output. Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin mengadakan pembinaan

[36] *Jurnal* Fradito, Suti'ah, and Muliyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah."

bagi para pengajarnya, dan proses pembelajaran sudah cukup baik. Akan tetapi dari segi pembuktian fisik, sarpras kurang memuaskan dan sebaiknya meningkatkan fasilitas yang disediakan Pondok Pesantren agar mampu menunjang terlaksananya proses pendidikan yang berkualitas [37].

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang citra Madrasah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif Kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian ini yaitu penelitian ini merujuk pada strategi kepala madrasah dalam meningkatkan citra Lembaga di Pondok Pesantren, sedangkan penelitian kali ini merujuk pada Strategi Membangun *Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

7. *Jurnal* yang ditulis oleh Eka Yuni Purwanti, S.Pd.I, M.Pd, Ririn Nuraini, M.Pd. dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri)*. Tarbawi Ngabar: Journal of Education Volume 2 Nomor 1 bulan Januari 2021. Yang kesimpulanya adalah MTs Sudirman Jatisrono Wonogiri melakukan tiga hal yang menjadi dasar strategi pemasaran. Pertama, Segmentasi (Segmentasi Pasar); Targeting (Menetapkan Pasar Sasaran); Positioning (Menentukan Posisi Pasar). Kedua, ada tujuh unsur yang sangat diperhatikan oleh MTs Sudirman Jatisrono Wonogiri guna mencapai tujuan yang diharapkan yaitu: Produk, produk yang disediakan berbagai kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta memberikan pelayanan yang baik bagi penggunanya. Harga, biaya yang ditawarkan sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Tempat / Lokasi terletak di dekat jalan raya dan jalan dapat diakses. Promosi, dilakukan melalui berbagai media dan

[37] *Jurnal* Lili Apriani, Minna El Widdah, and Muslih, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1817–36, https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977.

kegiatan. Orang / Peserta adalah tenaga pengajar yang profesional dan sesuai dengan bidangnya. Bukti Fisik (sarana fisik), penyediaan gedung dan infrastruktur untuk mendistribusikan pelayanan. Ketiga, hubungan yang baik akan menciptakan citra yang baik, sehingga bauran pemasaran akan mendapat respon yang positif dari masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi pengguna jasa, baik calon mahasiswa maupun masyarakat. Beberapa sesuai dengan keinginan internal dan keinginan eksternal. Dari faktor sosial budaya dan psikologis tersebut nantinya dapat mempengaruhi calon pengguna jasa atau calon siswa yang akan masuk ke MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri [38]

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang meningkatkan citra Madrasah. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian ini yaitu penelitian ini merujuk pada strategi pemasaran dalam meningkatkan citra Madrasah Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri). sedangkan penelitian kali ini merujuk pada Strategi Membangun *Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

[38] *Jurnal* Eka Yuni Purwanti and Ririn Nuraini, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus Di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri)," *Tarbawi Ngabar: Jurnal of Education* 2, no. 1 (2021): 22–40, https://doi.org/10.55380/tarbawi.v2i1.92.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang mana metode ini dapat diartikan sebagai data data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, serta gambar. Fokus yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif diperoleh setelah peneliti melakukan *grand tour observation* dan *grand tour question* atau yang disebut dengan penjelajahan umum dari penjelajahan umum ini peneliti akan memperoleh Gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi sosial. Faktor penjelas penelitian kualitatif ditentukan di lapangan yang disebut sebagai tema-tema penelitian. penelitian kualitatif teorinya hanya diperlukan untuk membantu peneliti menyusun pertanyaan atau membantu peneliti di lapangan. Jadi teori dalam penelitian kualitatif tidaklah secara baku ditentukan dari awal, namun teori bisa juga dicari, dilengkapi saat di lapangan sehingga dapat dilakukan perbandingan antara teori yang ada dengan fenomena yang ada di lapangan [39].

Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau suatu kejadian yang sedang terjadi saat ini. Peneliti berusaha menggambarkan situasi yang ada di MI Ma'arif NU 1 Pageraji dimana yang diteliti adalah bagaimana strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian bertempat di MI Ma'arif NU 1 Pageraji atau yang sering disebut dengan Madrasah Ibtidaiyah Pageraji yang berlokasi di Jalan Raya Pageraji Nomor 10, Desa/Kelurahan Pageraji, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Madrasah ini dipilih dengan dasar pertimbangan atau alasan sebagai berikut: Madrasah Ibtidaiyah

[39] prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009).

Pageraji merupakan madrasah yang bercitrakan baik khususnya di daerah banyumas. Letak madrasah yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat dan juga merupakan madrasah swasta yang termasuk unggul. Sedangkan waktu yang peneliti gunakan untuk melaksanakan penelitian yaitu pada tahun ajaran 2024-2025, pada tanggal 07 November 2024 sampai 07 Januari 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dalam penelitian sebagai sasaran. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang mana purposive sampling menurut para ahli merupakan pengambilan ilustrasi yang bersumber pada sesuatu pertimbangan tertentu semacam sifat-sifat populasi maupun identitas yang dikenal tadinya. Purposive sampling merupakan metode guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbagan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperolehh nantinyaa dapat lebihh representative [40]. Berikut subjek pada penelitian ini:

   a. Kepala Madrasah: karena kepala madrasah sebagai pembuat kebijakan, kepala madrasah adalah pemimpin utama yang bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen madrasah.
   b. Waka kesiswaan: karena waka kesiswaan dalam berintraksi dengan orang tua melalui berbagai kegiatan kesiswaan membantu membangun hubungan yang baik dengan komunitas. Hubungan ini penting dalam pemasaran, karena orang tua yang puas akan lebih mungkin merekomendasikan madrasah kepada anaknya.

2. Objek Penelitian

[40] Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39, http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis.

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran jelas dari suatu penelitian. Objek pada penelitian ini menggambarkan serta menerangkan bagaimana strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan, aspek apa yang di tonjolkan dalam pemasaran jasa pendidikan guna membangun *image* madrasah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas.

D. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Wawancara

   Teknik wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara bebas terpimpin, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggabungkan antara wawancara terpimpin dengan wawancara takterpimpin. Artinya walaupun wawancara dilakukan secara bebas, namun masih dikendalikan oleh daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, wawancara tidak kaku, tetapi luwes dan fleksibel, sehingga tidak terlalu jauh menyimpang dari data yang diinginkan peneliti. Metode ini dilakukan guna memperoleh data dengan cara mengadakan wawancara dengan orang orang yang peneliti anggap penting yang berhubungan dengan data penelitian. Metode ini diterapkan demi memperoleh data terkait strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas.

2. Observasi

   Observasi merupakan pengamatan serta pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi merupakan dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang mana dihasilkan melalui kegiatan observasi [41]. Penelitian ini menggunakan observasi Non Partisipasi yang mana observasi non partisipasi ialah apabila peneliti melakukan

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.

observasi, tetapi peneliti sendiri tidak melibatkan diri dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian. Dalam pelaksanaan observasi, peneliti hanya datang ke tempat lokasi untuk mengamati kegiatan yang ada di lokasi tanpa ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti [42]. Metode ini digunakan peneliti untuk menggali informasi dari dokumen yang madrasah miliki guna mempermudah penelitian seperti dokumen atau foto maupun video kegiatan.

E. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti [43]. Mereduksi data berarti merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, memilih hal-hal pokok, kemudian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya jika diperlukan.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif

---

[42] Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, *Suka Press UIN Sunan Kalijaga* (Yogyakarta, 2020), https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf.

[43] Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif" 17, no. 33 (2018): 81–95.

berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali [44]. Pada tahap ini peneliti memilih data sesuai dengan data penelitian terkait strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji banyumas. Dengan ini, maka dapat memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan (*verification*)

   Langkah terakhir dari kegiatan analisis data yaitu penarikan kesimpulan atau sering disebut dengan tahap verifikasi. Peneliti ini dalam melakukan penarikan kesimpulan yaitu dengan mengumpulkan data, mencermati serta mengembangkan pola pikir yang sudah diperoleh dari hasil observasi dan juga wawancara yang kemudian dianalisis secara teliti, akurat serta cermat. Sehingga dalam penarikan kesimpulan terjawab semua rumusan masalah terkait strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas.

   Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh [45].

[44] Rijali.
[45] Rijali.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif, sehingga dalam pengecekan keabsahan data itu penting dalam sebuah penelitian. Melalui pengecekan keabsahan, data kepercayaan penelitian dapat dicapai. Adapun dalam menentukan absah atau tidaknya sebuah data dapat di pergunakan Teknik triangulasi. Teknik triangulasi yaitu Teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan dari pengumpulan data dengan data yang sudah ada. Hal ini dilakukan guna untuk menguji data yang telah diperoleh. Adapun triangulasi yang peneliti gunakan yaitu:

1. Triangulasi Sumber

   Triangulasi sumber adalah cara yang dilakukan untuk mengetahui kredibilitas informasi dengan membandingkan berbagai sumber [46]. Pada penelitian ini, menggunakan pengecekan data yang berasal dari wawancara dengan kepala madrasah, waka kesiswaan, waka humas. Kemudian peneliti mengecek hasil wawancara melalui hasil pengamatan yang dilakukan selama waktu penelitian. Kemudian data yang sudah diperoleh diklasifikasikan dan dianalisis sampai mendapatkan sebuah kesimpulan.

2. Triangulasi Teknik

   Triangulasi teknik bertujuan untuk menguji kredibilitas informasi dengan cara mengecek informasi kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda [47]. Pada pelaksanaanya, peneliti memperoleh data yang berasal dari wawancara kemudian dicek dengan data hasil observasi dan juga dokumentasi yang dilakukan selama penelitian untuk mengetahui strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas sehingga teknik ini mendapatkan uji kebenaran dan kredibilitas data.

---

[46] Feni Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Yuliatri. M. Hum Novita, *Rake Sarasin* (Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en.

[47] Fiantika et al.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas

Upaya membangun *image* madrasah secara keseluruhan terdapat tiga komponen *image* yang harus dibangun. Tiga *image* tersebut yaitu *image* lembaga yang meliputi komponen identitas lembaga yang berkaitan dengan nilai-nilai yang dianut, logo dan hubungan dengan masyarakat. *image* peserta didik adalah upaya untuk membangun persepsi positif terhadap peserta didik. Sementara *Image* layanan berfokus pada persepsi orangtua murid terhadap kualitas layanan dan kepuasan layanan.

1. *Image* Lembaga

Image lembaga merupakan salah satu komponen *image* madrasah yang harus dibangun untuk menghadirkan *image* positif madrasah. Dalam membangun *image* lembaga, MI Ma'arif NU 1 Pageraji terlebih dahulu membangun hubungan kerjasama dengan lembaga lain. Kerjasama menjadi salah satu hal yang penting yang harus dilakukan oleh madrasah guna mendapatkan keuntungan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad (Kepala Madrasah), Bapak Mukhson (Waka Humas), dan Bapak Afif (Waka Kesiswaan) menjelaskan bahwa dalam membangun *image*, MI Ma'arif NU 1 Pageraji membangun hubungan kerjasama dengan melibatkan tokoh masyarakat, walimurid maupun komunitas atau organisasi disekitar madrasah. MI Ma'arif NU 1 Pageraji selalu berusaha menjaga kualitas kerjasamanya dengan melibatkan pihak luar dalam pelaksanaan kegiatan madrasah seperti pengajian umum, solawatan, dan lain sebagainya. Dengan terlibatnya masyarakat, wali murid, dan pihak lainya dalam kegiatan sekolah dapat menumbuhkan *image* positif bagi sekolah dimata masyarakat. MI Ma'arif NU 1 Pageraji berupaya membangun *image* lembaga dengan melakukan promosi melibatkan tokoh-tokoh NU supaya ikut membantu

mempromosikannya. Selain itu MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga melibatkan walimurid, pengurus, madin, dan juga memanfaatkan media sosial, serta memasang pamphlet-pamflet di titik tertentu. MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga bermitra dengan sekolah dibawah madrasah seperti TK, RA, PAUD dan sekolah lanjutan (MTs/SMP/Pondok Pesantran) dengan cara selalu berkomunikasi dengan baik guna memperluas jaringan sehingga menjadikan hubungan dengan masyarakat selalu terjamin [48].

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad (Kepala Madrasah), Bapak Mukhson (Waka Humas), dan Bapak Afif (Waka Kesiswaan) menjelaskan bahwa di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, yang menjadi faktor pendukung dalam membangun *image* madrasah adalah visi-misi madrasah, program unggulan yang membedakan antara madrasah lainya, wali murid yang mana sudah merasakan hasil dari program-program madrasah sehingga dari situlah walimurid akan mempromosikan bahwa MI Ma'arif NU 1 Pageraji memang mempunyai program-program yang bagus, yang bisa diandalkan untuk anak-anaknya di masa yang akan datang [49].

Cara MI Ma'arif NU 1 Pageraji menggambarkan keunggulan madrasah kepada masyarakat yang mana dapat membangun *image* lembaga yaitu dengan cara pemasaran baik yang dilakukan secara online maupun offline. Pemasaran online seperti melalui sosial media (facebook, Instagram, youtube, whatsapp), sedangkan pemasaran offline seperti melalui flayer-flayer, banner, atau bahkan mempromosikan secara langsung ketika ada event baik di madrasah ataupun di luar madrasah. Melalui prestasi dan juga layanan (seperti pembelajarannya bagus, guru-gurunya kompeten, sarana dan prasarana

[48] Wawancara dengan Bapak Ahmad Thonowi (Kepala Madrasah), Bapak Mukhson (Waka Humas), dan Bapak Afif (Waka Kesiswaan) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

[49] Wawancara dengan Bapak Ahmad Thonowi (Kepala Madrasah), Bapak Mukhson (Waka Humas), dan Bapak Afif (Waka Kesiswaan) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

yang memadai) juga menjadi faktor pendukung yang terdapat dalam membangun *image* madrasah dan menjadikan daya tarik tersendiri.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji selalu memberikan yang terbaik, selalu menjaga kekompakan dari semua warga sekolah, tenaga pendidik, tenaga kependidikannya, serta anak didiknya. MI Ma'arif NU 1 Pageraji mempunyai visi misi yang sering dikatakan kepada anak-anak yaitu "madrasah yang unggul dan berkarakter dan menciptakan generasi mutkin yang unggul dalam bidang akademik, bidang seni, budaya, olahraga, dan berfaham Ahlisunnah Waljama'ah". Maksudnya unggul adalah supaya ada inovasi-inovasi program yang berbeda dengan madrasah yang lainya. Visi madrasah dijadikan langkah guna menyusun tujuan program-program madrasah [50].

Aspek yang ditonjolkan MI Ma'arif NU 1 Pageraji dalam pemasaran guna membangun *image* madrasah adalah visi-misi madrasah, program-program unggulan madrasah, ekstra kurikuler yang komplit, sarana prasarana yang memadai, dan juga prestasi yang telah diraih ditahun yang berjalan. MI M'arif NU 1 Pageraji memiliki program unggulan yang namanya Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) yang mana berbeda dengan sekolah lainya. RTQ ini menjadi program unggulan yang dapat dijadikan tonjolan dalam membangun *image* madrasah yang meliputi program Tahfidz, program BTA (baca tulis Al-quran), ubudiyah (pembelajaran hal-hal keilmuan tentang ibadah sehari-hari), dan juga pesantren madrasah [51].

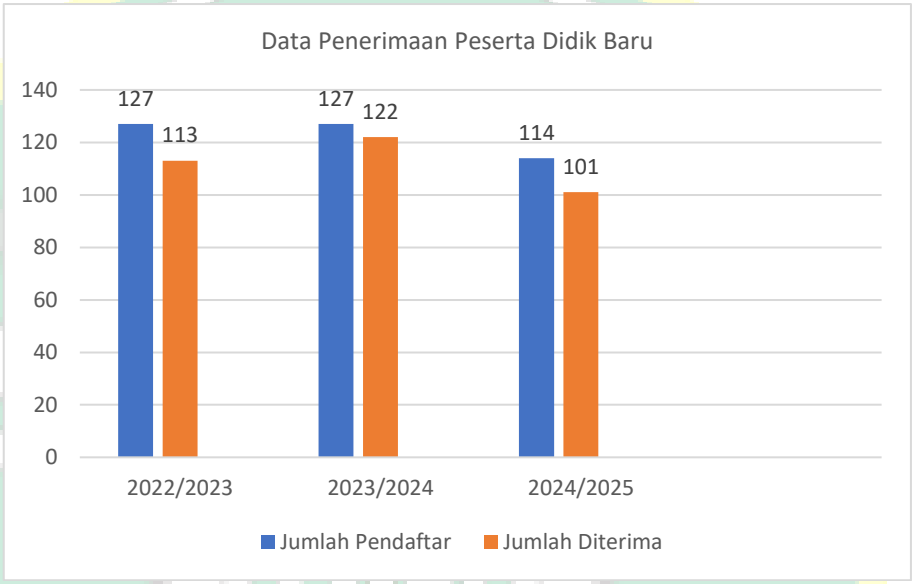
MI Ma'arif NU 1 Pageraji sudah memiliki *image* madrasah yang tergolong bagus. Masyarakat sudah memberikan kepercayaan yang besar kepada MI Ma'arif NU 1 Pageraji untuk menyekolahkan anaknya di madrasah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik yang

[50] Wawancara dengan Bapak Afifudin (Waka Bidang Kesiswaan), Bapak Ahmad Thonowi (Kepala Madrasah), Bapak Muhson (Waka Humas) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

[51] Wawancara dengan Bapak Afifudin (Waka Bidang Kesiswaan), Bapak Ahmad Thonowi (Kepala Madrasah), Bapak Muhson (Waka Humas) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

mendaftar setiap tahunya. Selain itu peserta didik yang bersekolah di MI Ma'arif NU 1 Pageraji tidak hanya berasal dari daerah sekitar saja, akan tetapi banyak juga yang berasal dari luar desa maupun kecamatan.

Berikut data terkait penerimaan peserta didik baru MI Ma'arif NU 1 Pageraji selama tiga tahun terakhir [52]



Tabel 4.1 Data Penerimaan Peserta Didik Baru

Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa memang jumlah peserta didik yang mendaftar di MI Ma'arif NU 1 Pageraji selama tiga tahun terakhir memiliki jumlah lebih banyak dibanding dengan jumlah peserta didik yang diterima oleh MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa MI Ma'arif NU 1 Pageraji mempunyai *image* yang tergolong bagus di masyarakat dan menandakan bahwa madrasah tersebut memiliki mutu yang bagus serta mempunyai kualitas yang tinggi, dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang menyekolahkan anaknya di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

[52] Dokumentasi Data Penerimaan Peserta didik baru tida tahun terakhir MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Berdasarkan pengamatan, memperoleh informasi bahwa dalam membangun *image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan MI Ma'arif NU 1 Pageraji membangun hubungan kerjasama dengan pihak lain. MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki daya dukung yang besar dari masyarakat, wali murid dan lainya terhadap kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah. MI Ma'arif NU 1 Pageraji membuat program atau kegiatan rutin yang dikhususkan untuk para wali murid setiap bulanya. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan komunikasi antara madrasah dengan walimurid dapat berjalan dengan lancar, sehingga kemungkinan terjadi perbedaan pendapat untuk keberlangsungan kegiatan pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada wali murid serta masyarakat untuk mengutarakan pendapatnya terkait program-program yang ada di madrasah, dan juga mengetahui apa saja kegiatan yang sedang dilaksanakan di madrasah sehingga mengetahui bagaimana dampaknya bagi anak-anak mereka.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa beberapa aspek kunci dalam membangun *image* madrasah ini melibatkan hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak eksternal seperti tokoh masyarakat, wali murid, komunitas sekitar, serta lembaga pendidikan lainnya. Kerjasama ini dijalankan dengan melibatkan masyarakat dalam berbagai kegiatan madrasah, seperti pengajian umum, solawatan, dan lain-lain, yang berperan penting dalam membentuk *image*.

Pemasaran dilakukan secara dua arah, baik secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp, maupun secara offline dengan memanfaatkan flayer, banner, serta promosi langsung pada berbagai event. Hal ini membantu menyebarkan informasi mengenai keunggulan-keunggulan madrasah, seperti program unggulan Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ), serta prestasi yang telah diraih dalam bidang akademik, olahraga, seni, dan budaya.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga membangun *image* positif melalui kualitas pendidikan yang terjamin, sarana dan prasarana yang memadai, serta tenaga pendidik yang kompeten. Selain itu, visinya yang jelas untuk menciptakan generasi yang unggul dan berkarakter turut menjadi fondasi utama dalam membentuk *brand image* yang kuat.

Dari sisi penerimaan peserta didik, data yang diperoleh menunjukkan bahwa MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Jumlah pendaftar yang terus meningkat setiap tahunnya mencerminkan adanya *brand image* yang baik di mata masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya dari sekitar wilayah, tetapi juga dari luar daerah yang mempercayakan pendidikan anak-anak mereka kepada MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

2. *Image* Peserta Didik

Peserta didik merupakan salah satu upaya dalam membangun *image* peserta didik terlebih di MI Ma'arif NU 1 Pageraji yang mana dikenal sebagai madrasah yang berbasis Nahdlotul Ulaman (NU) yang menekankan pada nilai-nilai agama dan akhlak menjadi prioritas sesuai dengan visi misi madrasah yaitu untuk membangun generasi yang muttakin (bertakwa) yang berfaham Ahlisunnah Waljamaah, unggul dalam bidang akademik, iptek, seni budaya, dan olehraga.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji banyak membuat konten-konten yang berisi prestasi peserta didik. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan orangtua siswa terhadap kualitas madrasah. Secara umum, mayoritas orangtua siswa tentunya masih mengutamakan madrasah-madrasah yang mampu mengembangkan potensi akademik dan non-akademik siswa. Oleh sebab itu, selain sebagai bentuk reward MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga rutin memposting prestasi siswa sebagai cara membangun kepercayaan masyarakat. Prestasi yang dimiliki oleh sekolah baik itu bidang akademik maupun non akademik menjadi pendorong adanya *image* madrasah. Semakin banyak prestasi yang

diperoleh maka akan semakin tinggi pula *image* madrasah dalam menarik masyarakat.

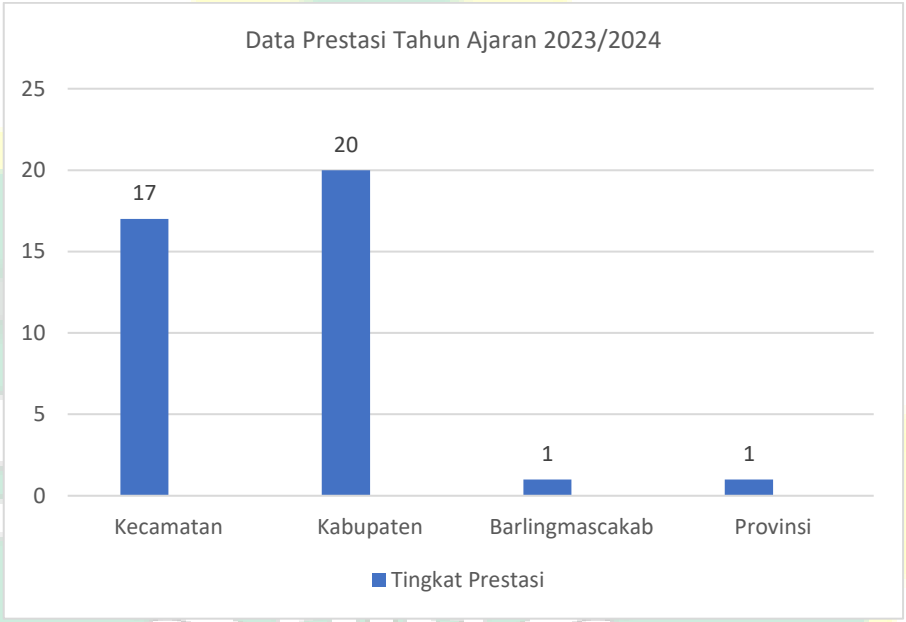
MI Ma'arif NU 1 Pageraji menekankan pada pembentukan karakter siswa yang berlandaskan pada nilai-nilai agama dan juga akhlak sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakat yang mana merupakan hal yang sesuai dengan perkembangan zaman. MI Ma'arif NU 1 Pageraji berupaya mengembangkan potensi siswa secara meyeluruh, baik dibidang akademik, maupun non akademik. MI Ma'arif NU 1 Pageraji tidak mempunyai kriteria yang khusus dalam memilih peserta didik, Madrasah selalu menggunakan regulasi yang dikeluarkan oleh kementrian agama.

Dalam meningkatkan *image* madrasah, MI Ma'arif NU 1 Pageraji selalu mengikuti ajang-ajang perlombaan baik dalam bidang agamanya maupun bidang umumnya. Sesuai dengan slogan madrasah yaitu unggul berkarakter dan berprestasi, maksudnya (unggul) unggul dalam pengetahuan umum dan juga agama, (berkarakter) maksudnya anak-anak memiliki karakter yang kuat, nasionalis, dan religious, (berprestasi) maksudnya adalah peserta didik selalu siap dalam berbagai perlombaan untuk memperoleh prestasi-prestasi dalam berbagai ajang [53].

MI Ma'arif NU 1 Pageraji membangun *image* madrasah melalui prestasi siswa yang mana dapat menjadikan madrasah mempunyai *image* di Masyarakat sebagai madrasah yang berkualitas, berkarakter, serta mampu menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi agama, bangsa dan juga negara. Madrasah memberikan pelatihan yang maksimal setiap pelaksanaan lomba dan selain itu, MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengupayakan peraihan prestasi terbaik siswanya dengan memberikan guru atau pelatih yang sudah berkompeten di bidangnya. Masing masing mempunyai penanggung jawab dalam setiap cabang

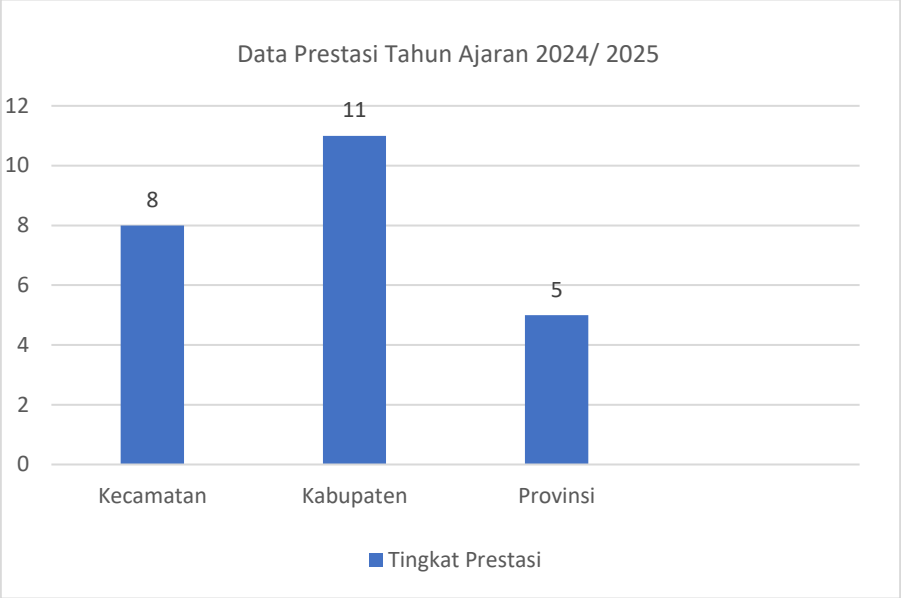
[53] Wawancara dengan Bapak Afifudin (Waka Bidang Kesiswaan) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

perlombaan, baik itu perlombaan dibidang olahraga, kesenian, maupun akademik sehingga dapat memperoleh prestasi yang memuaskan. Perlombaan. Berikut adalah jumlah prestasi yang diperoleh MI Ma'arif NU 1 Pageraji [54]



Tabel 4.2 Daftar Prestasi Tahun Ajaran 2023/2024

[54] Dokumentasi Prestasi MI Ma'arif NU 1 Pageraji Tahun Ajaran 2023/2024 dan 2024/2025



Tabel 4.3 Daftar Prestasi Tahun Ajaran 2024/2025

Berdasarkan data, prestasi yang diperoleh MI Ma'arif NU 1 Pageraji selama 2 tahun terkhir menunjukkan bahwa memang madrasah tersebut memiliki prestasi yang sudah baik dengan memperoleh prestasi yang tergolong banyak setiap tahunya. Hal ini menunjukkan bahwa jika dilihat dari prestasi madrasah, MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki keunggulan prestasi yang bisa dijadikan untuk membangun *image* madrasah. mempromosikan madrasah melalui prestasi peserta didik baik online maupun offline menjadikan madrasah mempunyai *image* peserta didik yang menjadikan masyarakat tertarik untuk menyekolahkan anaknya di madrasah.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa MI Ma'arif NU 1 Pageraji telah berhasil membangun *brand image* madrasahnya melalui berbagai strategi pemasaran jasa yang efektif, baik secara online maupun offline. Pemasaran secara offline dilakukan dengan cara sosialisasi langsung ke lembaga pendidikan di sekitar madrasah, serta mengundang masyarakat, khususnya orang tua dan anak-anak dari lembaga pendidikan lain, untuk mengenal lebih dekat program dan visi-misi madrasah. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan lingkungan

madrasah, tetapi juga memberikan kesan positif terhadap keunggulan MI Ma'arif NU 1 Pageraji, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

Di sisi lain, pemasaran online yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan madrasah untuk lebih luas dalam menjangkau masyarakat dan memperkenalkan berbagai prestasi yang telah diraih oleh siswa. Konten-konten yang berfokus pada prestasi siswa menjadi salah satu alat penting dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan di madrasah ini. Dengan banyaknya prestasi yang diraih, baik dalam bidang akademik, olahraga, seni, dan agama, madrasah berhasil membangun *image* sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berkarakter.

Melalui prestasi-prestasi tersebut, MI Ma'arif NU 1 Pageraji tidak hanya membangun *brand image* sebagai madrasah yang unggul, tetapi juga menunjukkan komitmen dalam mengembangkan potensi siswa secara menyeluruh sesuai dengan visi dan misinya. Madrasah ini berhasil menggabungkan nilai-nilai agama dan akhlak dengan pengembangan akademik serta non-akademik dalam proses pembelajaran yang optimal, sehingga menciptakan *image* yang menarik masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di MI Ma'arif NU 1 Pageraji.

3. *Image* Layanan

Dalam membangun *image* madrasah, MI Ma'arif NU 1 Pageraji berupaya memberikan pelayanan yang professional dalam berbagai aspek, mulai dari proses pembelajaran, administrasi, hingga komunikasi dengan orang tua. Guru dan staf didorong untuk terus meningkatkan kompetensi dan memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan juga diukur dan dievaluasi secara berkala guna memastikan kepuasan pengguna. MI Ma'arif NU 1 Pageraji selalu

melakukan program in house training (pelatihan-pelatihan), selain itu juga mencari tau apa yang dibutuhkan oleh orang tua murid.

Di MI Ma'arif NU 1 Pageraji mempunyai program unggulan madrasah yaitu Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) yang mana berbeda dengan madrasah lainya. RTQ ini meliputi program Tahfidz, Program baca tulis al-qur'an (BTA), Ubudiyah (pembelajaran hal-hal keilmuan tentang ibadah sehari-hari), dan ada pesantren madrasah. Program-program ini yang menjadi tonjolan dalam membangun *image* madrasah, dengan cara mengoptimalkan sosial media, selalu membangun kemitraan dengan masyarakat dan memperluar jaringan kemasyarakatan, menjadikan masyarakat tau banyak tentang kegiatan, prestasi, dan juga informasi-informasi lainya terkait MI Ma'arif NU 1 Pageraji [55].

Madrasah memberikan pelayanan yang sama dan adil kepada seluruh siswa tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, atau kemampuan. Sehingga dengan menonjolkan *image* layanan yang baik, MI Ma'arif NU 1 Pageraji berharap dapat membangun *image* sebagai madrasah yang terpercaya, berkualitas, dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, MI Ma'arif NU 1 Pageraji telah berhasil menciptakan dan mengembangkan program unggulan yang menjadi daya tarik utama dalam membangun *brand image* madrasah yang terpercaya dan berkualitas. Program Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) yang meliputi program Tahfidz, Baca Tulis Al-Qur'an (BTA), Ubudiyah, dan Pesantren Madrasah menjadi kekuatan utama dalam membentuk karakteristik madrasah yang khas. Keberhasilan program-program ini, ditambah dengan upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dan staf, serta memberikan pelayanan

[55] Wawancara dengan Bapak Ahmad Thonowi (Kepala Madrasah), Bapak Mukhson (Waka Humas), dan Bapak Afif (Waka Kesiswaan) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

terbaik kepada siswa dan orang tua, menciptakan pengalaman pendidikan yang positif dan memuaskan. Selain itu, melalui berbagai kegiatan evaluasi dan pelatihan, MI Ma'arif NU 1 Pageraji berusaha untuk terus meningkatkan kualitasnya.

Proses pemasaran jasa pendidikan di madrasah ini dilakukan dengan memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan, prestasi, dan program unggulan yang ada di madrasah. Kemitraan dengan masyarakat juga dilakukan untuk memperluas jaringan informasi sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Pembangunan *brand image* ini berfokus pada pelayanan yang adil dan tidak membedakan latar belakang sosial, ekonomi, atau kemampuan siswa, yang mencerminkan prinsip keadilan.

B. Strategi Membangun *Brand Image* Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji Banyumas

Strategi membangun *Brand Image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan menjadikan strategi dalam memasarkan jasa pendidikan menjadi lebih baik lagi serta semakin diminati masyarakat. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan, madrasah perlu menawarkan keunggulan yang dimilikinya dang menjadi ciri khas dari madrasah itu sendiri dan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna jasa pendidikan. Sehingga nantinya pengguna jasa tidak ragu untuk memasukan anaknya ke madrasah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi, terdapat beberapa langkah strategi membangun *image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan antara lain:

1. Identifikasi Pasar

   Identifikasi pasar merupakan salah satu langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan adanya identifikasi pasar, madrasah dapat mengklasifikasikan ke dalam beberapa langkah yang membantu lembaga pendidikan memahami dan menarik pengguna jasa

pendidikan dan juga memudahkan madrasah dalam menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Hasil observasi di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, identifikasi pasar dilakukan untuk membangun *image* yang baik oleh madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. MI MA'ARIF NU 1 Pageraji selalu melakukan evaluasai atau perbaikan guna mempertahankan *image* baik untuk madrasah. setiap awal tahun madrasah mengadakan evaluasi tentang sesuatu yang sudah dijalankan dan butuh perbaikan guna meningkatkan kualitas madrasah agar lebih baik lagi. Untuk guru-gurunya juga mengadakan KKG atau disebut dengan kerja kelompok guru setiap minggunya dengan tujuan untuk melatih atau meningkatkan skill guru-guru.

2. Segmentasi Pasar dan Positioning

   Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteriktik, ataupun tingkah laku, yang membutuhkan produk berbeda. Sedangkan positioning atau perpromosian merupakan upaya untuk membangun kepercayaan dimata pengguna jasa bahwa jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan juga berkualitas.

   Segmentasi pasar merupakan kelanjutan dari proses identifikasi pasar yang sebelumnya telah dilakukan. Pada tahapan ini, lembaga pendidikan akan mengklasifikasikan kelompok pelanggan berdasarkan ciri khas, dan karakter tertentu. MI Ma'arif NU 1 Pageraji melakukan segmentasi pasar sebelum mempromosikan lembaga pendidikanya, MI Ma'arif NU 1 Pageraji menerapkan segmentasi pasar pada lembaga dibawah lembaga seperti TK, RA, PAUD dengan cara melihat kebutuhan masyarakat yang sekarang. Sesuai wawancara dengan Bapak Mukhson selaku Waka Humas yang menjelaskan bahwa sesuai survei, cita-cita orang tua Ingin anaknya sregep solat, bisa memimpin tahlil, do'a, jama'ah. Sehingga nantinya ketika masuk MI diharapkan sudah mempunyai bekal pembelajaran untuk masuk ke pesantren.

Positioning dapat diartikan sebagai sebuah tindakan guna merancang produk bauran pemasaran, sehingga mampu menciptakan kesan tertentu bagi konsumen atau pengguna jasa. MI Ma'arif NU 1 Pageraji Selain aktif di media sosial, MI Ma'arif NU 1 Pageraji juga melakukan promosi dengan cara sosialisasi yang mana dilakukan dengan online maupun offline. Sosialisasi yang dilakukan secara offline, MI Ma'arif NU 1 Pageraji melakukan sosialisasi dengan cara datang langsung ke sekolah dibawah lembaga seperti TK, RA, PAUD baik yang dekat dengan lingkungan madrasah maupun yang jauh dengan madrasah. Selain datang langsung ke sekolah, terkadang juga MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengundang anak-anak TK, guru TK, serta orang tua murid ketika ada even madrasah. Mereka tidak hanya diundang, akan tetapi nantinya ada acara seperti senam, dorprize, lomba-lomba untuk anak TK sehingga mereka melihat lingkungan sekolah dan orang tua disuguhi dengan program-program serta visi misi madrasah ini agar mereka tertarik dan nantinya mau mendaftar di MI Pageraji. Sosialisasi secara online dilakukan melalui sosial media seperti facebook, Instagram, youtube, atau bahkan whatsapp. Sosialisasi ini dilakukan guna memberikan informasi terkait madrasah dan juga memperkenalkan madrasah kepada masyarakat.

Proses pemasaran jasa pendidikan di madrasah ini dilakukan dengan memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan, prestasi, dan program unggulan yang ada di madrasah. Kemitraan dengan masyarakat juga dilakukan untuk memperluas jaringan informasi sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

3. Diferensiasi Produk

Diferensi produk merupakan upaya untuk membedakan karakter produk yang dihasilkan dengan produk yang dihasilkan oleh competitor lain. Sehingga dengan adanya perbedaan tersebut menjadikan sebuah keunggulan yang nantinya bisa menyebabkan

pelanggan memutuskan untuk memilih produk yang dihasilkan tersebut.

Langkah yang dilakukan MI Ma'arif NU 1 Pageraji dalam merancang suatu produk agar terciptanya *image* yang menjadikan warga tertarik yaitu menganalisis terlebih dahulu lingkungan sekitar untuk memperoleh ide ataupun inovasi guna merancang program yang sesuai dengan kebutuhan dan juga selaras dengan visi dan misi madrasah dan dapat masyarakat terima serta memberikan kepuasan bagi masyarakat. Dalam membangun *image* madrasah tentunya memerlukan suatu hal yang membedakan antara madrasah ini dengan madrasah yang lainya. Madrasah memerlukan hal yang berbeda yang dapat dijadikan sebagai ciri khas atau daya tarik masyarakat yang salah satunya yaitu dengan membuat program unggulan, yang mana dapat menjadikan madrasah yang tetap unggul. Program unggulan yang dimiliki MI Ma'arif NU 1 Pageraji yakni program Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ). Program RTQ ini tidak hanya sekedar menghafal Qur'an saja, tetapi dari membaca, menulis, serta kelas mutqin (kelas khusus bimbingan untuk anak-anak agar bisa mencapai target tahfidz Qur'an). Program ini menjadi salah satu program yang banyak diminati oleh masyarakat karena melihat perkembangan zaman di era sekarang ini program Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) terdiri dari kegiatan Tahfidz, BTA, Ubudiyah (pembelajaran hal-hal keilmuan tentang ibadah sehari-hari), serta pesantren madrasah [56].

a) Program Tahfidz

Program tahfidz (hafalan Al-Qur'an) ini merupakan program utama, dimulai dari juz 30 yaitu dari surat An-Naba sampai surat An-Naas dan diperuntukkan untuk semua siswa siswi MI Ma'arif NU 1 Pageraji yaitu kelas 1 hingga kelas 6 yang sudah lulus seleksi dan proses ujianya dilaksanakan dengan cara sekali duduk. Sesuai

[56] Wawancara dengan Bapak Afifudin (Waka Bidang Kesiswaan), dengan Bapak Ahmad Thonowi (Kepala Madrasah) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

wawancara dengan bapak afif selaku waka kesiswaan, beliau menyampaikan bahwa:

> "Program tahfidz merupakan program utama yang ada di MI Pageraji. dimulai dari juz 30 yaitu surat An-Naba sampai An- Naas. dilaksanakan pagi semua, dan proses ujianya pun dilaksamakan dengan sekali duduk".[57]

b) Program BTA (baca tulis Al-Qur'an)

Merupakan program bimbingan membaca serta menulis Al-Qur'an. Siswa dibiasakan untuk membaca Al-Qur'an dalam setiap harinya dan juga terampil dalam menulis lafadz-lafadz Al-Qur'an.

c) Program Ubudiyah

Program Ubudiyah ini merupakan pembelajaran hal-hal keilmuan tentang ibadah sehari-hari, pembiasaan yang berkaitan dengan fiqih-fiqih dalam peribadahan yang dilakukan sehari-hari seperti bersuci (thoharoh), cara-cara wudlu, sholat (baik wajib maupun sunnah). Sesuai wawancara dengan Bapak Afif selaku waka kesiswaan, beliau mengatakan bahwa: Program Ubudiyah adalah program pembelajaran yang mana membahas tentang hal-hal keilmuan tentang ibadah sehari-hari). MI Ma'arif NU Pageraji mengambil sumber dari kitab, seperti kitab safinatunnajah, mabadi'ul fiqhiyah. untuk kelasnya MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengikuti kelas pembelajarannya [58].

d) Program Pesantren Madrasah

Program pesantren madrasah ini diperuntukkan untuk kelas 6, akan tetapi tidak semua kelas 6 mengikuti program pesantren madrasah ini. Program pesantren madrasah ini diperuntukan untuk kelas 6 yang dinyatakan lulus dalam seleksi. Kegiatan pesantren madrasah ini dilaksanakan setiap hari sabtu sore sampai ahad pagi, jadi dilaksanakan seminggu sekali dan bermalam di sekolahan.

---

[57] Wawancara dengan Bapak Afifudin (Waka Bidang Kesiswaan) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

[58] Wawancara dengan Bapak Afifudin (Waka Bidang Kesiswaan) MI Ma'arif NU 1 Pageraji, pada Jum'at 1 November 2024.

Kegiatan pesantren madrasah adalah mengenalkan anak dari kehidupan pesantren.

Menurut analisis, Strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji dilakukan melalui beberapa tahapan penting:

1. Identifikasi Pasar, Madrasah secara rutin melakukan evaluasi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta peningkatan kualitas internal melalui pelatihan guru (KKG) dan evaluasi tahunan. Hal ini memungkinkan madrasah untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar secara tepat.
2. Segmentasi Pasar dan Positioning, MI Ma'arif NU 1 Pageraji melakukan segmentasi pasar dengan target utama lembaga pendidikan dasar seperti TK, RA, dan PAUD, serta menyesuaikan promosi dengan nilai-nilai keagamaan yang diinginkan orang tua. Positioning madrasah dilakukan dengan membangun kepercayaan melalui promosi offline dan online, termasuk sosialisasi langsung ke lembaga-lembaga tersebut dan penggunaan media sosial. Offline meliputi sosialisasi ke sekolah-sekolah dan mengundang siswa dan orang tua ke even madrasah, serta memperkenalkan program unggulan secara langsung. Kemudian online dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, You Tube, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan dan prestasi madrasah.
3. Diferensiasi Produk, Keunggulan MI Ma'arif NU 1 Pageraji terletak pada program-program unggulannya yang menjadi pembeda dari madrasah lain, seperti Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) yang mencakup program tahfidz, program BTA (Baca Tulis Al-Quran), program ubudiyah (pembelajaran praktik ibadah sehari-hari), dan program pesantren madrasah (program yang khusus untuk siswa kelas 6 yang terpilih, dan dilaksanakan setiap akhir pekan).

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

MI Ma'arif NU 1 Pageraji mempunyai 3 komponen dalam membangun *brand image* yaitu *image* lembaga, *image* peserta didik, dan *image* layanan. *Image* lembaga terbangun karena selalu menjaga kualitas kerjasamanya dengan melibatkan pihak luar dalam pelaksanaan kegiatan madrasah seperti pengajian umum, sholawatan, dan lain sebagainya. Dengan melibatkan pihak luar menjadikan masyarakat mengetahui program dari madrasah sehingga terbentuknya *image* lembaga. *Image* peserta didik terbangun karena banyaknya prestasi yang diraih oleh lembaga. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan orang tua siswa terhadap kualitas madrasah. *Image* layanan terbangun karena MI Ma'arif NU 1 Pageraji berupaya memberikan pelayanan yang professional dalam berbagai aspek. Madrasah memberikan pelayanan yang sama dan adil kepada seluruh siswa tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, atau kemampuan.

Strategi membangun *brand image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji dilakukan dalam beberapa tahap yaitu melalui identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning, dan diferensi produk. yang pertama melakukan identifikasi pasar, Madrasah secara rutin melakukan evaluasi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta peningkatan kualitas internal melalui pelatihan guru (KKG) dan evaluasi tahunan. Hal ini memungkinkan madrasah untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar secara tepat. Kedua Segmentasi Pasar, MI Ma'arif NU 1 Pageraji melakukan segmentasi pasar dengan target utama lembaga pendidikan seperti TK, RA, dan PAUD, serta menyesuaikan promosi dengan nilai-nilai keagamaan yang diinginkan orang tua. Ketiga Positioning, madrasah dilakukan dengan membangun kepercayaan melalui promosi offline dan online, termasuk sosialisasi langsung ke lembaga-lembaga tersebut dan penggunaan media sosial. Offline meliputi

sosialisasi ke sekolah-sekolah dan mengundang siswa dan orang tua ke even madrasah, serta memperkenalkan program unggulan secara langsung. Kemudian online dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan dan prestasi madrasah. Keempat Diferensiasi Produk, Keunggulan MI Ma'arif NU 1 Pageraji terletak pada program-program unggulannya yang menjadi pembeda dari madrasah lain, seperti Roudhoh Tarbiyatul Qur'an (RTQ) yang mencakup program tahfidz, program BTA (Baca Tulis Al-Quran), program ubudiyah (pembelajaran praktik ibadah sehari-hari), dan program pesantren madrasah (program yang khusus untuk siswa kelas 6 yang terpilih, dan dilaksanakan setiap akhir pekan).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yang menyebabkan terbatasnya hasil penelitian yang diperoleh. Adapun keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang penyedia jasa pendidikan saja, belum melihat dari perspektif orang tua masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan.
2. Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dari peneliti ini perlu dikaji kembali.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi membangun *image* madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

a. Untuk kepala Sekolah, pertahankan pemanfaatan sosial guna mengembangkan kualitas layanan dengan memperhatikan kebutuhan serta harapan siswa, guru, dan masyarakat.
b. Untuk guru, guru di MI Ma'arif NU 1 Pageraji diharapkan mempertahankan metode pembelajaran yang kreatif sehingga menjadi nilai tambah dalam *image* madrasah.

c. Untuk siswa, siswa MI Ma'arif NU 1 Pageraji diharapkan menjadi teladan sesuai dengan visi-misi madrasah yaitu "Terbentuknya Generasi Yang Muttaqin Berfaham Ahlussunah Wal Jamaah Annahdhiyyah, Unggul Dalam Bidang Akademik, Iptek, Seni Budaya dan Olah Raga".
d. Untuk masyarakat, memberikan dukungan baik secara moral maupun material untuk keberlanjutan program madrasah.
e. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian dapat menggali lebih lanjut dari perspektif siswa, orang tua, dan juga masyarakat lebih mendalam untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap madrasah.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia Fradito. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Multikasus Di SDI Surya Buana Dan MIN Malang 2)." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.

Agfariza, Syifa Tri. "Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di SMA Insan Rabbany Kota Tangerang Selatan." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

Amri Nasution, M. "Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus Di MIN 1 Medan." *Universitas Dharmawangsa* 16, no. 4 (2022): 927–38.

Anggreani, Sani, and konita H Putri. "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah." *Journal GEEJ* 3, no. 2 (2022): 163–81.

Apriani, Lili, Minna El Widdah, and Muslih. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1817–36. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977.

Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. *Suka Press UIN Sunan Kalijaga*. Yogyakarta, 2020. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf.

Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12. https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471.

Fiantika, Feni Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Yuliatri. M. Hum Novita. *Rake Sarasin*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022. https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en.

Firmansyah, Muhammad, Masrun Masrun, and I Dewa Ketut Yudha S. "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif." *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 2 (2021): 156–59. https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46.

Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203.

Hamdi, Muhammad Mustafid. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren." *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen* 2, no. 1

(2021): 15–30.

Indrasari, Dr.Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press, 2019.

Juhana, Dudung, and Ali Mulyawan. "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 1 (2015): 1–15.

Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturaden." *Jurnal EL-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–76. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4.

Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis.

Mahbub, Mahbub, and Eva Husnia Zen. "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 114–38. https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601.

Mahmud, MY, Najmul Hayat, Chaniago Fransisko, and Erlianto Erlianto. "Srategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20–32. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders.

Marjohan, and Cucu Atikah. "Analisis SWOT Pada Lembaga Pendidikan." *Journal on Education* 06, no. 02 (2024): 11197–206.

Mukhafadlo, Nafisatul, and Nunuk Hariyati. "Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Sekolah Madrasah Aliyah Swasta Tarbiyatut Tholabah Lamongan." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 01 (2022): 213–30.

Munir, M, and Toha Ma'sum. "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan." *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2022): 22–41.

Purwanti, Eka Yuni, and Ririn Nuraini. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus Di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri)." *Tarbawi Ngabar: Jurnal of Education* 2, no. 1 (2021): 22–40. https://doi.org/10.55380/tarbawi.v2i1.92.

Purwantini, Amelia. "Model Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Sekolah Di Sd Negeri 1 Kutapanjang Gayo Lues," 2022. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/25924/.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif" 17, no. 33 (2018): 81–95.

Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, and Moh. Anwar.

"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember." *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36. https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155.

Setiawati, Fenty. "Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Strategy Management to Improve the Quality of Education." *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan* 30, no. 1 (2020): 57–66.

Sugiyono, prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.

Sule, Ernie Tisnawati, and Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Premada Media Group, 2010.

Sya'idah, Evi H, and Jauhari Tontowi. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 22, no. 1 (2024): 1–8. https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2695.

Tihalimah, and Chairi Agusna. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya." *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry* 10, no. 1 (2021): 55–74. https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/article/view/12630.

Ulin Nuha, Muhammad. "Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Kasus Di SMA Ya Bakii 1 Kesugihan Cilacap)." Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.

Warisno, Sarpendi & Andi. "Membangun Citra Madrasah Melalui Manajemen Srategis Hubungan Masyarakat." *Jurnal Mubtadiin* 8, no. 02 (2022): 115–31. https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambaran Umum MI Ma'arif NU 1 Pageraji

1. **Sejarah Berdirinya MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

Cikal bakal berdirinya MI Ma'arif NU 1 Pageraji dimulai sejak zaman penjajahan Belanda, yaitu dengan berdirinya Madrasah Diniyah atau madrasah sore di Grumbul Dukuh Renteng yang menempati rumah Bapak Ky. H. Abdulah Sukri. Madrasah tersebut hanya mengajarkan mata pelajaran agama. Siswa atau santri pada saat itu berasal dari daerah Pageraji dan sekitarnya, karena masih terbatasnya Kyai atau tenaga pengajar yang ikut mengelola Madrasah Diniyah.

Seiring bertambahnya siswa atau santri tempat yang tidak mencukupi akhirnya pindah ke rumah bapak H. Khambali yang mempunyai ruang cukup luas untuk tempat pembelajaran. sampai Indonesia merdeka pada tahun 1945 pembelajaran masih tetap berjalan seperti biasanya. Namun sempat mengalami penurunan jumlah santri karena adanya gejolak era kemerdekaan, sehingga pada tahun 1990-an mulai bangkit kembali. Beberapa tahun kemudian, para kyai dan tokoh masyarakat berpikir agar Madrasah Diniyah untuk dijadikan sekolah formal atau sekolah yang diakui oleh pemerintah dan mengalami perpindahan tempat kembali di Grumbul Dukuh Rentang.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji berdiri sejak tahun 1955 dengan nama Madrasah Wajib Belajar (MWB) dan terletak di wilayah Pageraji sebelah Utara, tepatnya di grumbul Dukuh Renteng yang dipelopori oleh H. Abdul Rouf, H. Abdul Hayi, K.H. Muhammad Nuh, Ky. H. Abdulah Sukri dan yang menjadi kepala madrasah pertama kali, yaitu Bapak Hamid Siswo Darsono sedangkan jumlah tenaga pendidiknya baru berjumlah 3 orang. Peserta didik yang ada di MWB tersebut pada awal berdirinya berjumlah kurang lebih 30 peserta didik.

Pada tahun 1959, MWB berubah menjadi MI Ma'arif NU 1 Pageraji karena pada saat itu nama lembaga pendidikan MWB tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan oleh Departemen Agama, yaitu harus memiliki tanah, gedung, lahan perikanan, peternakan,

dan pertanian milik sendiri. Padahal pada saat itu MWB tanahnya masih menumpang milik H. Hambari yang kondisi pada saat itu tanah tersebut tidak boleh untuk disewa maupun di beli, namun H. Hambari memperbolehkan MWB menggunakan tanah miliknya untuk kegiatan pembelajaran. Gedung yang digunakan oleh peserta didik MWB sorenya digunakan untuk kegiatan mengaji dengan nama Madrasah Ibtidaiyah. Karena MWB tidak memenuhi syarat untuk menjadi sebuah lembaga pendidikan yang diakui oleh Departemen Agama, maka MWB berubah menjadi MI Ma'arif NU 1 Pageraji dengan izin operasional dan pindah di jalan raya Pageraji nomor 10 sampai sekarang dengan tanah wakaf yang diberikan oleh H. Abdul Qodir.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji merupakan milik masyarakat Pageraji yang pengelolaannya diserahkan pada Komite Madrasah dan Pengurus Madrasah, serta bertanggung jawab melaporkan segala akivitas yang ada di MI Ma'arif NU 1 Pageraji kepada Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Kabuaten Banyumas. Jadi, secara administrasi MI Ma'arif NU 1 Pageraji menginduk kepada Lembaga Pendidikan Ma'arif Cabang Purwokerto Kabupaten Banyumas.

Kondisi awal MI Ma'arif NU 1 Pageraji sangat sederhana dengan gedung, sarana dan prasarana yang terbatas. Namun atas kerjasama yang baik antara pengurus madrasah, komite, kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan, para donatur, serta partisipasi masyarakat yang sangat tinggi, maka dari tahun ke tahun senantiasa mengalami kemajuan baik di segi fisik atau gedung tempat pembelajaran maupun sarana dan prasarana yang dimilikinya. Bahkan pada saat ini tahun pelajaran 2020 / 2021, MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki tenaga pendidik dan kependidikan sejumlah 50 orang.

Seiring dengan perkembangan zaman, MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengalami perubahan status. Pada tahun 1978 berstatus terdaftar sesuai dengan SK Departemen Agama nomor K/268/III/1975. Pada tahun 1994 berstatus diakui sesuai SK Departemen Agama nomor MK.

19/5.a/PP.01.1/1289/1994. Pada tahun 2000 berstatus disamakan sesuai SK Departemen Agama nomor MK.19/5.a/PP.01.1/619/2000. Kemudian pada tahun 2009 mendapat status Terakreditasi B dan pada tahun 2013 berubah menjadi Terakreditasi A dengan nomor SK dari BSNP 101/Bap-SM/XI/2013.

MI Ma'arif NU 1 Pageraji mengalami beberapa pergantian kepemimpinan, mulai dari Bapak Abdul Khamid, Bapak Sirwan, Bapak Sahlan Ahmad, Bapak H. Mastur, dan Bapak Mudasir. Kelima orang tersebut bukan pegawai negeri. Pada tahun 1981 diangkatlah Ibu Nafisah, A.Ma sebagai kepala MI Ma'arif NU 1 Pageraji oleh pihak yayasan. Sejak bulan Juli 1988 ibu Nafisah, A.Ma baru diangkat menjadi Kepala Madrasah oleh Departemen Agama. Pada tahun 2009 diangkatlah bapak Akhmad Thontowi, S.Pd.I sebagai kepala madrasah sampai dengan sekarang. Dari tahun ke tahun, kualitas MI Ma'arif NU 1 Pageraji terlihat maju dan tidak kalah dengan sekolah lainnya. Hal ini dibuktikan dengan berbagai prestasi dalam perlombaan tingkat Kecamatan, Kabupaten, bahkan sampai dengan tingkat propinsi.

2. **Letak Geografis MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

MI Ma'arif NU 1 Pageraji memiliki letak yang strategis karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi serta berada di tepi jalan raya yang menghubungkan kota Purwokerto dengan Ajibarang. Letak MI Ma'arif NU 1 Pageraji relatif dekat dengan pusat kota (Kecamatan), yaitu sekitar 2 km. MI Ma'arif NU 1 Pageraji beralamat di jalan raya Pageraji Nomor 10 RT 2 RW IV Desa Pageraji Kecamatan Cilongok dengan kode pos 53162 telepon (0281) 655239. Batas-batas wilayah MI Ma'arif NU 1 Pageraji adalah:

a. Sebelah Utara: Jalan Raya Pageraji (penghubung Purwokerto-Ajibarang).
b. Sebelah Selatan: Tanah kebun milik bapak Marhub Nuh dan Watini.
c. Sebelah Barat: Rumah dan tanah bapak Achmad Nafi'I dan Ibu Masngadah.

d. Sebelah timur: Rumah dan tanah bapak H. Sobihin.

3. **Visi, Misi dan Tujuan MI Ma'arif NU 1 Pageraji**

Untuk mencapai tujuan pendidikan yang dilaksanakan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, maka diperlukan visi dan misi sekolah. Visi dan misi MI Ma'arif NU 1 Pageraji adalah:

a. Visi MI Ma"arif NU 1 Pageraji

"Visi MI Ma'arif NU 1 Pageraji adalah terbentuknya generasi yang muttaqin berfaham Ahlussunah Wal Jama'ah Annahdhiyyah, unggul dalam bidang akademik, IPTEK, seni budaya, dan olah raga."

b. Misi MI Ma"arif NU 1 Pageraji

a) Memiliki pengetahuan religi paham Ahlussunah wal Jama'ah an Nahdliyyah bagi peserta didik yang baik untuk bekal dimasa depan.
b) Memiliki budaya keagamaan yang kuat.
c) Memiliki keunggulan prestasi akademik dengan berbasis model pembelejaran.
d) Memiliki kelompok seni budaya dan olahraga untuk pengembangan bakat minat.

***Lampiran* 2** Tabel Wawancara dengan Pak Ahmad Thontowi, M.Pd.I selaku Kepala Madrasah MI Ma'arif NU 1 Pageraji

NO	List Pertanyaan	List Jawaban
1.	Bagaimana cara bapak membangun hubungan kerjasama dengan lembaga lain?	Kita bermitra dengan sekolah dibawah kita yaitu TK, RA, Paud. Tentunya kita selalu berkomunikasi dengan baik dengan mereka karena mereka calon-calon murid madrasah kita. Kita selalu mengadakan kegiatan yang simbiolismualisme yaitu saling menguntungkan seperti ketika ada lomba-lomba, kita datangkan. Keuntungan buat TK, mereka

		berkompetisi dengan hasil mereka. Nah keuntungan buat kita para siswa yang datang kesini mudah-mudahan menjadi tertarik. Dengan tingkat atasnya, kita menyalurkan output lulusan kita ke sekolah-sekolah seperti Mts, Smp, Pondok pesantren.
2.	Apa saja faktor pendukung yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah?	Tentunya yang petama itu prestasi, yang kedua layanan dari madrasah (pembelajaranya harus bagus atau guru-gurunya harus kafebel kompetensinya oke), yang terakhir sarpras yang biasanya orang secara awam itu melihat sarprasnya. sarprasnya lengkap, bagus atau tidak. Tapi sebetulnya bagi sekolah-sekolah yang kualitasnya bagus sarpras kadang bisa ditutupi dengan iklan, membuat branding sekolah seolah sekolah itu bisa mencetak siswa-siswa super. Itu biasanya menjadi daya tarik tersendiri.
3.	Bagaimana upaya madrasah membangun kekuatan internal lembaga dalam membangun citra?	Visi-misi madrasah kita adalah yang sering kita katakana kepada anak-anak kita yaitu madrasah yang unggul dan berkarakter dan menciptakan generasi mutakin yang unggul dalam bidang akademik, bidang seni, budaya, olahraga, dan berfaham ahlisunnah waljamaah. Visi kita

		jadikan langkah untuk Menyusun tujuan program-program madrasah. Tadi unggul supaya ada inovasi-inovasi program-program yang berbeda dengan madrasah lain. Itu tonjolan kita, dalam membangun citra positif di masyarakat. Dengan adanya program-program yang menarik, insyaAllah nanti banyak masyarakat yang tertarik juga.
4.	Bagaimana MI Ma'arif NU 1 Pageraji menggambarkan keunggulan madrasah kepada masyarakat?	Memiliki program RTQ (roudhotul tilawatil qur'an). Kalau disekolah lain adanya Tahfidzyl Qur'an yang mana hanya sekedar menghafal Qur'an saja. kalau RTQ ini diunggulkan karena tidak hanya menghafal saja akan tetapi dari membaca, menulis, serta kelas mukin (kelas khusus bimbingan untuk anak-anak agar bisa mencapai target tahfidz Qur'an.
5.	Aspek apa saja yang ditonjolkan dalam proses pemasaran?	Ada program pesantren madrasah yang merupakan program khusus yang berkelanjutan dari program RTQ.
6.	Bagaimana Bapak mempersiapkan proses rekrutmen siswa baru di madrasah ini?	rekrut siswa baru melalui PPDB (penerimaan peserta didik baru) kemudian melakukan sosialisasi. Sosialisasi ini ada dua cara, yang pertama melalui online, yang kedua offline atau tetap muka. Yang offline

		itu datang ke TK atau ke RA yang ada dilingkungan madrasah ataupun yang jauh dengan madrasah namun sudah bermitra. Kalau yang online ya melalui medsos biasanya, melalui media sosial, melalui Facebook, Instagram, tapi mungkin di kalangan pedesaan belum begitu efektif banget tapi ada manfaatnya. Banner dulu ada, tapi 2 tahun ini tidak ada karena kita fokus ke kunjungan-kunjungan dan medsos. Jaringan alumni atau walimurid juga.
7.	Bagaimana Kriteria peserta didik yang menjadi target rekrutmen madrasah?	kita selalu menggunakan regulasi yang dikeluarkan oleh kementrian agama, bahwa siswa yang boleh jadi siswa kelas 1 ada 3 katagori. Ada yang umurnya 7 tahun keatas wajib diterima, usia yang antara 6 -7 tahun itu layak diterima, kemudian yang dibawah 6 tahun boleh tetapi harus ada rekomendasi psikiater atau psikolog atau rekomendasi yang paling ringan itu dari calon gurunya.
8.	Bagaimana madrasah menggambarkan keunggulan peserta didik MI Ma'arif NU 1 Pageraji?	keunggulan kita kan visi misinya, ada prestasi akademik, non-akademik, olahraga atau seni budaya. kita sampaikan, kita informasikan kepada masyarakat, Kita informasikan kepada para wali murid dan juga

		lewat media sosial biar betook tular. Lomba, misalnya olahraga juara kemudian kita upload, kita sosialisasikan. Kemudian ketika siswa baru menang lomba kemudian kita kasih piala dan piagam di depan forum walimurid. Kita mempunyai kegiatan rutin pengajian walimurid dan pengurus dan guru-guru. Nah disitu kita sampaikan informasi-informasi dan penghargaan-penghargaan.
9.	Bagaimana cara bapak dalam menarik perhatian calon siswa dalam mendaftar di madrasah ini?	Cara menarik calon peserta didik yaitu dengan melakukan promosi madrasah. Promosi tidak hanya lewat sosial media, tetapi bisa disampaikan melalui pesan-pesan ke walimurid, alumni, maupun masyarakat. Termasuk kunjungan ke TK, RA, maupun mengundang TK, RA ketika ada event di madrasah.
10.	Bagaimana cara bapak berinteraksi dengan masyarakat dalam mengrekrut calon siswa baru?	Di walimurid namanya paguyuban walimurid yang mana disitu membahas program-program madrasah, apa yang diinginkan madrasah, dan apa yang diinginkan orang tua dan dilakukan secara konsisten.
11.	Bagaimana cara bapak menciptakan distingsi program	Cara menciptakan distingsi program dengan madrasah lain untuk menarik

	dengan madrasah lain untuk menarik siswa baru?	siswa baru yaitu melakukan analisis SWOT setiap tahun dan evauasi di madrasah setiap tahun. Sehingga tau mana yang harus ditingkatkan dan kita cari solusinya.
12.	Bagaimana madrasah menggambarkan keunggulan program madrasah dibandingkan dengan madrasah lain?	kalo lomba akademik maupun non akademik kita jadi tau prestasi kita. Tapi yang sering alhamdulillah kita selalu bisa berprestasi baik kecamatan maupun kabupaten. Program unggulan yang sekarang sedang dijalankan. Itu adalah program tahfidzul Qur'an. Program besarnya namanya rodoh tarbiyatul Qur'an. Roudhoh tarbiyatul qur'an itu meliputi baca tulis Al-Qur'an, tahfidz Al-Qur-an, pesantren madrasah (khusus kelas 6 dan kegiatanya seminggu sekali). Tahfidzul Qur'an dari kelas bawah, kegiatanya setiap hari. Dari kelas bawah kita sudah pembiasaan setiap hari selama 30 menit untuk hafalan, nanti akan ada seleksi, yang terseleksi itu Namanya kelompok kelas mutkin. Nah kalo kelas mutkin itu kita uji hafalan juz 30 dan kita tambahkan surat-surat pilihan seperti surat alkahfi dll
13.	Bagaimana upaya sekolah memelihara kualitas layanan	Kita selalu evaluasi yang jelas ya. Evaluasi program-program yang

	yang sekolah berikan kepada masyarakat untuk menarik siswa baru?	sudah dilaksanakan sampai sejauh mana telah dilaksanakan. Kemudian bagi yang sudah terlaksana kita selalu berinovasi dari program-program baru. Yang tadi RTQ dulu namanya BTA. Khusus baca tulis Alquran tok. Setelah anak-anak bagus baca tulis Al-Qur'annya kemudian banyak madrasah lain yang meniru program kita, kita tingkatkan menjadi Tahfidzul Qur'an, setelah tahfidzul Qur'an banyak madrasah ikut-ikutan kemudian kita tingkatkan lagi menjadi pesantren madrasah. Selalui ada inovasi untuk menjaga layanan atau qualitas madrasah.

Lampiran 3 Tabel Wawancara dengan pak Mukhson selaku Waka Humas di MI Ma'arif NU 1 Pageraji

NO	List Pertanyaan	List Jawaban
1.	Bagaimana cara bapak membangun hubungan kerjasama dengan lembaga lain?	Dalam mempromosikan saya jelas melibatkan tokoh masyarakat, apalagi madrasah ini bernaungan Nahdlotul Ulama. Saya cawel tokoh-tokoh NU supaya ikut membantu mempromosikan. Kami juga melibatkan walimurid, pengurus, dan juga memanfaatkan media sosial. Kita mencar, ketika ada event kita share ke grub walimurid, grub teman,

		bahkan saya share ke grub desa saya untuk mempromosikan madrasah. Kami juga memasang pamflet-pamflet dititik-titik tertentu. Kerja sama kita dengan madin (madrasah diniyah). kalau dengan masyarakat kita membina dengan baik, termasuk melibatkan masyarakat dengan tokoh masyarakat ketika ada event-event madrasah seperti harlah, solawatan, perpisahan. Sehingga hubungan dengan masyarakat lebih terjamin
2.	Apa saja faktor pendukung yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah?	Faktor pendukung jelas dari wali murid itu sendiri Dari wali murid itu sudah merasakan hasil dari program-program di MI Pageraji. Dari situlah wali murid akan mempromosikan ketok tular bahwa MI Pageraji itu memang punya program yang bagus yang bisa diandalkan untuk anak-anaknya di masa yang akan datang. Di samping itu kita juga dengan pengurus, tokoh-tokoh masyarakat kita selalu dekati untuk menjaga citra madrasah dengan program program yang sudah dilaksanakan
3.	Bagaimana upaya madrasah membangun kekuatan internal lembaga dalam membangun citra?	Untuk membangun kekuatan dari internal kaitannya dengan citra madrasah, Di sini kita selalu menjaga kekompakan dari semua warga

		sekolah, dari pendidik, kemudian tenaga kependidikannya serta anak didiknya juga. Kita selalu menjaga kekompakan, Apapun itu hasilnya kita harus tetap selalu kompak Jadi kita berusaha untuk menyampingkan ego kita masing-masing Kita berusaha menyampingkan. Demi apa? Demi program-program MI yang sudah kita pasangkan, jangan sampai tumbang gara-gara karena mungkin keegoan
4.	Bagaimana MI Ma'arif NU 1 Pageraji menggambarkan keunggulan madrasah kepada masyarakat?	Untuk menggambarkan umum masyarakat kita menggunakan cara lewat sosmed, Ini kesan mudah sekali. Contoh tadi barusan saja Kemarin lomba kita buat Pamplet. Kita share sebanyak-banyaknya ke sosmed Facebook, Instagram, WA dan seterusnya. Saya yakin masyarakat sekarang kan sudah melak yang namanya Android. Pakai strategi itu lumayan efektif daripada kita mungkin pasang banner di pinggir jalan malah kurang efektif, Malah nggak dilihat. Lebih cenderung ke WA, Kita pasang status di WA Instagram dan seterusnya. Itu sangat efektif dan terbukti juga ketika saya berpribadi sendiri ketika saya pasang status MI Pageraji itu juara ini,

		Alhamdulillah ada yang merespon. Selamat ya pak mudah-mudahan bisa bertahan tahun depan seperti itu. Jadi lumayan efektif ini yang pakai media sosial.
5.	Aspek apa saja yang ditonjolkan dalam proses pemasaran?	Kalau saat ini produk atau program unggulan dari MI Pageraji yang saya andalkan untuk saya launching ke masyarakat itu adalah yang namanya RTQ Dan juga pesantren madrasah. Itu memang menjadi program unggulan kami jadi kita ada program unggulan, ada RTQ dan juga pesantren madrasah.
6.	Bagaimana Bapak mempersiapkan proses rekrutmen siswa baru di madrasah ini?	Untuk rekrutmen siswa baru di madrasah dulu sempat diwacana akan sistemnya disaring ya, ada ujian. itu belum sempat terlaksana karena ada masyarakat yang complain, masa saya orang warga asli sini masa nggak bisa masuk ke MI Pageraji padahal mereka juga ingin sama-sama merasakan program-program yang ada di MI Pageraji. Waktu itu sempat kita seleksi yang masuk, yang masuk akhirnya kesepakatan pengurus, komite dan banyak yang lainnya serta masyarakat untuk wacana seleksi akhirnya sementara belum kita laksanakan kita pending dulu jadi saat

		ini kita masih menerima siswa dari kalangan manapun dan apapun kondisinya.
7.	Bagaimana Kriteria peserta didik yang menjadi target rekrutmen madrasah?	Untuk tingkat dasar kita punya target minimal itu calistu bisa membaca, menulis, menghitung plus bisa membaca hafalan-hafalan surat pendek apalagi huruf hijaiyah. Surat pendek harus hafal apalagi huruf hijaiyah sempat dirancangkan mau seperti itu bahkan waktu itu mau ada kelas unggulan yang anak-anaknya itu mau pakai laptop masing-masing. kembali lagi ke wali murid yang mungkin karena kita sekolah di pinggir sih ya jadi belum bisa yang saklip mengingatkan Oh pokoknya harus begini. Kita belum bisa. Kita hargai orang-orang yang di pinggiran itu orang-orang desa itu ya atas apa simpatisan mereka untuk ke MI Pageraji.
8.	Bagaimana madrasah menggambarkan keunggulan peserta didik MI Ma'arif NU 1 Pageraji?	Kita selalu mengikuti ajang-ajang lomba baik dari bidang agamanya maupun umumnya. Seperti baru saja kita melaksanakan lomba aksioma tingkat kecamatan. nanti Alhamdulillah kita akan mewakili kecamatan untuk lanjut ke kabupaten Baik dari cerdas cermatnya,

		olahraganya, dan juga seninya. kita selalu mengikuti ajang lomba yang disediakan oleh pihak kampus uin saizu. Kita selalu aktif mengikuti dan kampus-kampus yang lain begitu kita ada undangan pasti langsung kita respon untuk mengikuti. Apapun hasilnya yang penting kita selalu ikuti.
9.	Bagaimana cara bapak dalam menarik perhatian calon siswa dalam mendaftar di madrasah ini?	Untuk menarik calon peserta siswa baru jelas kita selalu tidak bosan bosannya, Terus gecar dengan cara mensosialisalkan baik lewat sosmed, memasang banner-banner, membuat pamflet, kemudian yang lainnya. rencananya termasuk di media-media elektronik seperti di radio ataupun televisi tapi belum terlaksana. Termasuk juga kita menggait tokoh-tokoh masyarakat untuk minta bantuan supaya ikut mempromosikan MI Pageraji.
10.	Bagaimana cara bapak berinteraksi dengan masyarakat dalam mengrekrut calon siswa baru?	Untuk interaksi dengan masyarakat calon peserta didik baru kita mengadakan kunjungan ke TK-TK dulu. Kita kunjungan ke TK-TK yang memang sering anaknya atau peserta didiknya mendaftar ke MI Pageraji. Kita semacam promo lah dari TK langsung saja kemudian dari anaknya

		sudah kita dekati Kemudian orang tuanya kita dor tu dor. Nanti kita kunjungi orang tuanya juga kita berikan program program MI. Dengan kita terjun masuk ke lapang ke orang tua itu orang tua mantap. yang tadinya bimbang, Setelah kita kunjungi mereka merasa mantap dan yakin untuk menyekolahkan putra putrinya di MI Pageraji.
11.	Bagaimana cara bapak menciptakan distingsi program dengan madrasah lain untuk menarik siswa baru?	Cara menciptakan distingsi program dengan madrasah lain untuk menarik siswa baru yaitu kami cari tau cita-cita orangtua apa? Ingin anaknya sregep solat, bisa memimpin tahlil, do'a, jama'ah. Paling tidak nanti dari mi ketika masuk pesantren sudah ada bekal. Kami mengoptimalkan media sosial agar masyarakat tau banyak tentang kegiatan, prestasi, dan informasi pendaftaran. Sesuai survei, cita-cita orangtua apa? Ingin anaknya sregep solat, bisa memimpin tahlil, do'a, jama'ah. Paling tidak nanti dari MI ketika masuk pesantren sudah ada bekal. Jadi sekolah menciptakan program yang namanya RTQ yang sudah memenuhi kebutuhan peserta
12.	Bagaimana madrasah menggambarkan keunggulan	Kami ada program pesantren madrasah yang mana berbeda dengan

	program madrasah dibandingkan dengan madrasah lain?	Pelajaran umum biasanya. Kami juga mempunyai program RTQ gunanya untuk mendalami baca tulis Al-Qur'an. Termasuk ubudiyah atau sering disebut doa sehari hari seperti wudhu, sholat
13.	Bagaimana upaya sekolah memelihara kualitas layanan yang sekolah berikan kepada masyarakat untuk menarik siswa baru?	Melakukan pelatihan berkala untuk peningkatan kompetensi guru baik dalam pengajaran, penggunaan teknologi, dan lain sebagainya sehingga membantu guru agar mengikuti perkembangan zaman. Kami juga memberi apresiasi ketika ada anak yang berprestasi, sehingga bisa membangkitkan semangat mereka untuk terus berkembang dan berprestasi sehingga dapat membawa nama baik madrasah. Contohnya saja kita lihat dari kelas 1, ternyata kelas 1 dan 2 susah membaca dan menulis. Nah dari kami mengadakan program kelas tambahan. Setiap hari kelas 1 dan 2 dibuatkan kelas berkelompok. Karena cuma hanya mengandalkan yang sesuai jadwal hasilnya tidak maksimal. Kita juga melihat kebutuhan masyarakat yang sekarang eranya pengaruh negatif. Oleh karena itu, kami juga ada program pesantren madrasah yang mana berbeda dengan Pelajaran umum biasanya. Ini sudah

		berjalan angkatan ke 3. Nah gedungnya sedang dibangun. Rencananya akan full, santri akan mukim. Itu salah satu trobosan dari kami sebagai daya tarik anak tersebut dimasukkan ke madrasah. Disamping itu juga sudah mempunyai program RTQ gunanya untuk mendalami baca tulis Al-Qur'an. Termasuk ubudiyah atau sering disebut doa sehari hari seperti wudhu, sholat. Ini merupakan daya tarik masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan. Karena emang kebutuhanya seperti itu. Sesuai survei, cita-cita orangtua apa? Inginanaknya sregep solat, bisa memimpin tahlil, do'a, jama'ah. Paling tidak nanti dari MI ketika masuk pesantren sudah ada bekal

Lampiran 4 Tabel Wawancara dengan Pak Afif selaku Waka Kesiswaan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji

NO	List Pertanyaan	List Jawaban
1.	Bagaimana cara bapak membangun hubungan Kerjasama dengan lembaga lain?	Madrasah melibatkan tokoh masyarakat dalam kegiatan madrasah seperti pengajian umum, solawatan dan lain sebagainya
2.	Apa saja faktor pendukung yang terdapat dalam peningkatan citra madrasah?	Yang paling utama untuk mensuport citra madrasah adalah visi-misi yang ada dimadrasah. Karena kebanyakan

		orang kalau mau masuk madrasah melihat visi-misi dulu, kemudian programnya. Program unggulan yang membedakan antara madrasah lain. Kami juga mendapat support dari bapak ibu guru pastinya yang berkompeten
3.	Bagaimana upaya madrasah membangun kekuatan internal lembaga dalam membangun citra?	InsyaAllah kami selalu memberikan yang terbaik, kami punya slogan, punya jargon MI Ma'arif NU 1 Pageraji (unggul, berkarakter, dan berprestasi)
4.	Bagaimana MI Ma'arif NU 1 Pageraji menggambarkan keunggulan madrasah kepada masyarakat?	Cara madrasah menggambarkan keunggulan madrasah kepada masyarakat yaitu kami selalu aktif di media sosial, fb, ig, dan YouTube, serta flayer-flayer yang berkaitan dengan kegiatan madrasah, kegiatan siswa-siswi, kejuaraan kejuaraan yang diperoleh oleh peserta didik dalam berbagai perlombaan.
5.	Aspek apa saja yang ditonjolkan dalam proses pemasaran?	Aspek yang ditonjolkan dalam market adalah visi misi madrasah, program program unggulan madrasah, kegiatan ekstrakurikuler yang komplit, sarana prasana/gedung yang memadai, perpustakaan yang penuh dengan buku, Lab komputer, prestasi yang telah diraih ditahun berjalan. Program unggulan madrasah antara

		lain RTQ dengan kitab yanbu'a dalam baca tulis Arab, Ubudiyah (mengkaji kitab kuning dan praktik ibadah sehari-hari), Tahfiz Juzz, kelas mutqin (hafalan surat2 pendek: yassin, al waqiah, al mulk dll), Pesantren Madrasah.
6.	Bagaimana Bapak mempersiapkan proses rekrutmen siswa baru di madrasah ini?	Cara madrasah mempersiapkan proses rekrutmen siswa baru di MI Ma'arif NU 1 Pageraji yaitu Open house, PPDB, pembukaan pendaftaran itu mengikuti dari kemenag, kami sosialisasikan kapan PPDB dimulai, lewat flayer atau kami buat lewat brousure, formulir. Kami bawa ketika ke TK-tk barangkali ada yang mau mendaftar. Serta aktif di medsos MI tentang madrasah. Untuk menarik lagi kalau ada juara-juara, flayer dishare ke walimurid. Kami juga membuat banner dan ditaruh di titik-titik strategis.
7.	Bagaimana Kriteria peserta didik yang menjadi target rekrutmen madrasah?	Tidak ada kriteria khusus untuk bisa menjadi peserta didik di MI Ma'arif NU 1 Pageraji, semua anak dari semua kalangan bisa menjadi peserta didik MI Ma'arif NU 1 Pageraji. Biasanya anak-anak lulusan TK / RA / BimBa AIUEO yang telah menyelesaikan pendidikanya dan

		umur anak juga memenuhi syarat pendaftaran siswa / siswi kelas satu.
8.	Bagaimana madrasah menggambarkan keunggulan peserta didik MI Ma'arif NU 1 Pageraji?	Cara menggambarkan keunggulan siswa yaitu sesuai slogan madrasah kami: Unggul, berkarakter dan berprestasi. Unggul dalam pengetahuan umum dan agama. Anak-anak memiliki karakter yang kuat, nasionalis, religius. Selalu siap dalam berbagai perlombaan untuk menorehkan prestasi prestasi dalam berbagai ajang.
9.	Bagaimana cara bapak dalam menarik perhatian calon siswa dalam mendaftar di madrasah ini?	Dalam menarik calon siswa, kami undang anak-anak TK, guru TK, dan orangtuanya, dan TK yang diluar wilayah Pageraji. Mereka tidak hanya diundang, akan tetapi nantinya ada acara seperti senam, dorprize, lomba-lomba untuk anak TK sehingga mereka melihat lingkungan sekolah dan orang tua disuguhi dengan program-program, visi-misi sekolah ini agar mereka tertarik dan nantinya mau mendaftar di MI Pageraji. Mempromosikan lewat penampilan anak yaitu melalui harlah MI, kami ada acara tersendiri seperti jalan sehat untuk umum, pengajian atau sholawatan.
10.	Bagaimana cara bapak	Saya berinteraksi dengan masyarakat

	berinteraksi dengan masyarakat dalam mengrekrut calon siswa baru?	ketika ada event madrasah maupun event diluar madrasah. Kami manfaatkan dengan menjelakan program-program unggulan sekolah, prestasinya, sehingga masyarakat lebih mengenal sekolah. Kami juga memanfaatkan media sosial, dan juga kami mengadakan open house.
11.	Bagaimana cara bapak menciptakan distingsi program dengan madrasah lain untuk menarik siswa baru?	Cara meningkatkan kualitas MI Ma'arif NU 1 Pageraji seiring dengan perkembanga zaman baik dari peserta didik atau tenaga pendidikanya, kami madrasah dibawah pengarahan pak kepala sekolah yaitu dengan melakukan evaluasi, melakukan program in house training (pelatihan-pelatihan) pelatihan apa? Pelatihan yang kiranya nanti diperlukan saat pengajaran ataupun yang lainya.
12.	Bagaimana madrasah menggambarkan keunggulan program madrasah dibandingkan dengan madrasah lain?	Disini ada program unggulan sekolah untuk menarik siswa yaitu program Roudhotul Tarbiyatul Qur'an (RTQ), RTQ kegiatanya meliputi yang pertama ada program tahfid (utama), yang kedua ada program BTA, yang ketiga ada ubudiyah (pembelajaran hal-hal keilmuan tentang ibadah sehari-hari). ada kelas mutqin (hafalan selain juz 30), les yang dihendel oleh walikelas dan

		dilaksanakan setelah pembelajaran, ada pesantren madrasah yang diperuntukkan bagi kelas 6, dan tidak semua anak kelas 6 mengikutinya, jadi ada seleksinya. Dilaksanakan setiap hari sabtu sore sampai ahad pagi (bermalam) dan kegiatanya mengenalkan anak dalam kehidupan pesantren.
13.	Bagaimana upaya sekolah memelihara kualitas layanan yang sekolah berikan kepada masyarakat untuk menarik siswa baru?	Dengan selalu membangun kemitraan dengan masyarakat dan memperluas jaringan kemasyarakatan. Selalu meraih prestasi dalam berbagai perlombaan, karena dengan beprestasi merupakan salah satu bukti nyata pada masyarakat bahwa madrasah merupakan madrasah yang dapat kita memang pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak nya agar bisa menguasai ilmu pengetahuan umum, agama dan ilmu tekhnologi

Lampiran 5 Waktu dan Kegiatan Penelitian di MI Ma'arif NU 1 Pageraji

NO	Tanggal	Kegiatan
1.	Kamis, 19 September 2024	Wawancara, observasi lingkungan madrasah, dan dokumentasi
2.	Jum'at, 1 November 2024	Wawancara dan dokumentasi
3.	Sabtu, 8 Februari 2025	Dokumentasi kegiatan
4.	Kamis, 13 Februari 2025	Dokumentasi

Lampiran 6 Dokumentasi wawancara dengan pak Ahmad Thontowi, M.Pd.I selaku Kepala Madrasah MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara dengan pak Mukhson selaku Waka Humas di MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Lampiran 8 Dokumentasi wawancara dengan Pak Afif selaku Waka Kesiswaan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Lampiran 9 Dokumentasi piala kejuaraan MI Ma'arif NU 1 Pageraji).

Lampiran 10 Dokumentasi data prestasi peserta didik Tahun Ajaran 2023/2024

DAFTAR KEJUARAAN LOMBA
MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI
TAHUN 2023/2024

NO	PRESTASI	NAMA	TINGKAT	WAKTU PELAKSANAAN	KET
1.	Juara 2 lomba hadrah harlah LP Ma'arif ke 94		Kabupaten	19-Sep-23	
2.	Juara 3 lomba KOMIK STRIP Kab. Banyumas	Khilya Abqoriah Utomo		14-Oct-23	
3.	Juara harapan I lomba KOMIK STRIP Kab. Banyumas	Naura Faiha Khusna			
4.	Juara III gelar budaya putra kembang mayang putra	Aziz Faesal Hilmi			
		Faqih Himada Maulana			
		Aziz Nur Arifin			
		Khanif Akhmad			
5	Juara harapan II gelar budaya kembar mayang putri	Almira Berliana Nur R			
		Keisha Aprilia Khirani			
		Rara Aqila Faidah			
		Talita Arwa Sidqia			
6	Juara I lomba kampaye kesehatan PMR mula JUMBARA ke 29	Nabila Qotrunnada		29-Oct-23	
7	Juara I LCCA Kecamatan	Aqilla Asyabiya Afifa K	Kecamatan	18-Nov-23	
		Anindya Atha Cahyani			
		Almira Dina F			
8	Juara II LCCU Kecamatan	M.Dhaffa Al Fariel			
		Maulana Zaka Zamzami			
		Lifya Khanza Ghaisani			
9	Juara III lomba OSA Mapel matematika UIN SAIZU	Khoirotul Fajriyah	Barlingmascakeb	19-Nov-23	
10	Juara I Tartil putra Aksioma	Devandra Satria R	Kecamatan	22-Nov-23	
11	Juara II Tartil putri Aksioma	Zahratun Nadzifah			
12	Juara harapan II MTQ putra Aksioma	Ziyan Al Kholili Dzikri			
13	Juara II MTQ putri Aksioma	Faza Annisa Zukhruf			
14	Juara harapan III Tahfidz putri Aksioma	Naura Muazzara El Yumna			
15	Juara III pidato bahasa indonesia Aksioma	Fiana Laelatul M			
16	Juara II pidato bahasa arab putra Aksioma	M.Fiqih Aulia			
17	Juara II pidato bahasa arab putri Aksioma	Wilda Chaerunnisa			
18	Juara II pidato bahasa jawa putra Aksioma	Bryan Fairuzzaman			
19	Juara III pidato bahasa jawa Aksioma	Naura Safitri			
20	Juara Harapan III Pidato ingris putra Aksioma	Danendra Syandana Akbar			
21	Juara I lomba pencak silat pagarnusa	Jinan Nailah	Kabupaten	18-Nov-23	
22	Juara I pencak silat pagar nusa	Akhdan Latif			
23	Juara II pencak silat pagar nusa	Vianina Kiran			
24	Juara II pencak silat pagar nusa	Karisma Nur			
25	Juara II pencak silat pagar nusa	M. Haqqunnazili			
26	Juara II LCCA	Aqilla Asyabiya Afifa K		28-Nov-23	
		Anindya Atha Cahyani			
		Al Mira Dina F			
27	Juara III Pencak silat pagar nusa usia dini kelas tanding G putra	Akhdan Latif Azizan	Provinsi		
28	Juara III Pidato bahasa arab putri Aksioma Kabupaten	Wilda Chaerunnisa	Kabupaten	27 Januari 2024	
29	Juara harapan I Pidato bahasa arab putra Aksioma Kabupaten	M. Fikih Aulia			
30	Juara harapan III Pidato bahasa jawa putra Aksioma Kabupaten	Bryan Fairuzzaman			
31	Juara harapan I Tartil putra Aksioma Kabupaten	Devandra Satria R			
32	Juara II Catur putri Aksioma kecamatan	Azmi Annajah	Kecamatan	31 Januari 2024	
33	Juara harapan I catur putri Aksioma	Danish Ahza A.H			
34	Juara III tenis meja putri Aksioma	Khalifa Farzana			
35	Juara III Volly putra Aksioma	Aiko Galen Kinanshaf			
		Muhamad Saguh Maulana			
		Muhhammad Fatah Nur Amri			
		Muhammad Hotim			
		Aziz Faesal Hilmi			
		Azka Akhyasanusi			
		Dika Azan Saputra			
		Faren Ibnu Sajid			
		Muwafiqul Janan			
		Muhamad Fatkhur Rohman			
		Rizqi Maulana Hanafi			
		Atha Ul Hakim			
36	Juara III Volly putra Aksioma	Faren Ibnu Sajid	Kabupaten		
37	Jauara I sepak takraw Aksioma	Bryan Fairuzzaman	Kabupaten		
38	Juara II Gebyar Ramadhan Cerita Islami LP Ma'arif Banyumas	Shofia Maryam	Kabupaten	5 April 2014	
39	Juara Unggulan Gebyar Ramadhan Cerita Islami LP Ma'arif Banyumas	Shofia Maryam	Kabupaten		

Lampiran 11 Dokumentasi data prestasi Peserta didik Tahun Ajaran 2024/2025

DAFTAR KEJUARAAN LOMBA
MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI
TAHUN 2024/2025

NO	PRESTASI	NAMA	TINGKAT	WAKTU PELAKSANAAN	KET
1	Juara lomba KSM (Kompetensi Sains Madrasah) Beregu tahun 2024	Muhammad Daffa Al Fariel	Kabupaten	3 Juli 2024	
		Alifya Khanza Ghaisani			
		Keyla Earlita Lubna			
2	Juara harapan I Lomba hadroh sedekah bumi LESBUMI 2024 PCNU Kab. Banyumas	Naila Nurunnajah		9 Juli 2024	
		Almira Berliana Nur Rizki			
		Azyaa' Taqiyyah 'Ulyaa			
		Elva Faidatul Fatihah			
		Nayla Lu'luil Kirom			
		Dimas Naufal Abinaya			
		Mifzal Mu'alim			
		Azriel Al Falah			
		Muwafikul Janan			
		Rizqi Maulana Hanafi			
		Muhammad Rayhan Assyifa			
		M. Rofiq Nasrulloh			
		Akhmad Muflih Amrillah			
		Kenzie Zhafif Ardhani			
		Dimas Dwi Putra			
		Afwan Maulana Azidan			
		Vito Al Fatih			
		Akhmad Fadli Sa'bani			
3	Juara harapan 3 lomba Matematika UIN SAIZU	M. Daffa Al Fariel	Provinsi		
4	Juara 1 lomba Siaga Pintar Geladian Pramuka Ma'arif NU Banyumas	Zakiya Izzani Karimah	Kabupaten		
5	Juara harapan 2 Kolase Geladian Pramuka Ma'arif NU Banyumas	Akhmad Falhan Hazimulfikri	Kabupaten		
6	Juara 3 OSKANU Mapel Ke-NU an	Azyaa' Taqiyyah 'Ulyaa	Provinsi		
7	Juara 3 OSKANU Mapel IPA	Alifya Khanza Ghaisani			
8	Juara 2 OSKANU Mapel IPA	Maula Zaka Zamzami			
9	Juara 2 OSKANU Mapel Matematika	M. Daffa Al Fariel			
10	Juara 1 lomba LCC Harlah LP Ma'arif ke 95	M. Daffa Al Fariel	Kabupaten		
		Maula Zaka Zamzami			
		Aqilla Asyabiya Afifa K			
11	Jauara 1 Lomba LCCA Hab. Kemenag	Nada Farhana Ramadhani	Kecamatan		
		Wilda Chaerunnisa			
		Talita Arwa Sidqia			
12	Juara 1 lomba LCCU Hab. Kemenag	Tsania Afifatun Azkia			
		Zakiya Izzani Karimah			
		M. Ali Ridho Walidain			
13	Juara 2 lomba sepak takraw Aksioma kecamatan	Nizar Al Azzam			
		Faqih Himada Maulana			
		Ahmad Fadli Sa'bani			
		Bryan Fairuzzaman			
		Ammar Yudha Prawira			
14	Juara 2 lomba tenis meja putra Aksioma Kecamatan	Sakti Gani Ibrahim			
15	Juara 3 lomba tenis meja putri Aksima Kecamatan	Khalifa Farzana			
16	Juara 2 Catur putri Aksioma Kecamatan	Indana Halwa Afifah			
17	Juara 3 bulu tangkis putri Aksioma Kecamatan	Raihanuna Qonitah Gunawan			
18	Juara 1 Volly putra Aksioma Kecamatan	Rizqi Maulana Hanafi			
		Faren Ibnu Sajid			
		Dimas Naufal Abinaya			
		Faqih Himada Maulana			
		Bryan Fairuzzaman			
		Fakhrie Atha Abbasy			
		Dafa Azhar Ibnu Kafi			
		Asyfa Bintang Fabrezio			
		Vito Al Fatih			
19	Juara harapan 2 lomba LCTP Penggalang Kwarcab	Maula Zaka Zamzami			
		Faeyza Arfadana			
		Sava Muti Candra Ganesha			
20	Juara 3 LCTP Siaga putra Kwarcab	M. Bahy Nayif	Kabupaten		
		Wahyu Apta Zozia			
		Ahmad Ararya Saguna			
21	Juara 3 LCTP Siaga putri Kwarcab	Fatikha Mikaila Alza			
		Farkhah Nahdia			
		Asyifa Nur Kayla			
22	Juara 1 LCCU Hab. Kemenag	Tsania Afifatun Azkia	Kabupaten		
		Zakiya Izzani Karimah			
		M. Ali Ridho Walidain			
23	Juara Harapan 2 LCCA Hab. Kemenag	Nada Farhana Ramadhani			
		Wilda Chaerunnisa			
		Talita Arwa Sidqia			
24	Juara 3 Lomba Gelar Keterampilan Siaga (LGKS) Kwarcab	Zakiya Izzani Karimah	Kabupaten		

Lampiran 12 Dokumentasi promosi MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Lampiran 13 Dokumentasi Program Kegiatan di MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Lampiran 14 Hasil Lolos Plagias

SKRIPSI TUS ENTI (214110401126) New.docx

ORIGINALITY REPORT

23%	26%	14%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	7%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	5%
3	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	3%
4	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
6	ijosmas.org Internet Source	1%
7	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.staida-krempyang.ac.id Internet Source	1%
9	id.scribd.com Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
11	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%

LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NAHDLATUL ULAMA KABUPATEN BANYUMAS
MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI
Jalan Raya Pageraji Nomor 10 Desa Pageraji RT 002 RW 004 Kec.Cilongok 53162
Telepon : (0281)655239 Email : mimapageraji@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 78/MI.Mrf/31.03/5/H/V/2024

Berdasarkan Surat dari Kementrian Agama Republik Indonesia Universitas Islam Negeri Profesor Kia Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Nomor Surat : B.m.1705/ Un.19 / D.FTIK / PP.05.3 / 04 / 2024 tanggal 19 April 2024 perihal : Permohonan Izin Observasi Penelitian. Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama	: Tus Enti
NIM	: 214110401126
Semester	: 6 (Enam)
Jurusan/Prodi	: Pendidikan Islam / Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik	: 2023 / 2024

Yang bersangkutan telah melaksanakan Observasi Pendahulan dengan Objek Guru dan Siswa di MI Ma'arif NU Pageraji Kabupaten Banyumas pada tanggal 20 April sampai dengan 4 Mei 2024 tentang Strategi Membangun Citra Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi di MI Pageraji).

Demikian Surat Keterangan kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 20 Mei 2024
Kepala Madrasah

LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI CILONGOK - BANYUMAS

Akhmad Thontowi, M.Pd I
NIP. 19700101 200312 1 001

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

No. No. B.3136.Un.17/FTIK.JMPI/PP.00.9/7/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kordinator Program Studi Tadris Bahasa Inggris pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa proposal skripsi berjudul :

"Strategi Membangun Citra Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi di MI Pageraji)"

Sebagaimana disusun oleh :

Nama	:	Tus Enti
NIM	:	214110401126
Semester	:	7
Jurusan/Prodi	:	Manajemen Pendidikan Islam

Benar-benar telah diseminarkan pada tanggal : 29 Juni 2024

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 26 Juli 2024
Kordinator Prodi MPI

Sutimo Purnomo, M.Pd.
NIP. 199201082019031015

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.ftik.uinsaizu.ac.id

Nomor : B.m.5912/Un.19/D.FTIK/PP.05.3/11/2024 06 November 2024
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Ijin Riset Individu**

Kepada
Yth. Kepala MI Ma'arif NU 1 Pageraji
Kec. Cilongok
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, memohon dengan hormat saudara berkenan memberikan ijin riset kepada mahasiswa kami dengan identitas sebagai berikut :

1. Nama	: Tus Enti
2. NIM	: 214110401126
3. Semester	: 7 (Tujuh)
4. Jurusan / Prodi	: Manajemen Pendidikan Islam
5. Alamat	: Tembok kidul Rt 14 Rw 02 Kec. Adiwerna, Kab. Tegal
6. Judul	: Strategi Membangun Citra Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Pageraji Kec. Cilongok Kab. Banyumas

Adapun riset tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Objek	: Meningkatkan citra madrasah melalui pemasaran jasa pendidikan
2. Tempat / Lokasi	: MI Ma'arif NU 1 Pageraji
3. Tanggal Riset	: 07-11-2024 s/d 07-01-2025
4. Metode Penelitian	: Kualitatif

Demikian atas perhatian dan ijin saudara, kami sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Ketua Jurusan Pendidikan Islam

M. Misbah

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NAHDLATUL ULAMA KABUPATEN BANYUMAS
MI MA'ARIF NU 1 PAGERAJI
Jalan Raya Pageraji Nomor 10 Desa Pageraji RT 002 RW 004 Kec.Cilongok 53162
Telepon : (0281)655239 Email : mimapageraji@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 83/MI.Mrf/31.03/5/H/II/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Akhmad Thontowi, M.Pd.I
NIP	:	19700101 200312 1 001
Jabatan	:	Kepala Madrasah
Tempat Tugas	:	MI Ma'arif NU 1 Pageraji

Menerangkan bahwa :

Nama	:	Tus Enti
NIM	:	214110401126
Jurusan / Prodi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Waktu Penelitian	:	07-11-2024 s/d 07-01-2025

Berdasarkan Surat Permohonan Ijin Penelitian Nomor B.m.5912/Un.19/D.FTIK/PP.05.3/11/2024, Mahasiswi tersebut di atas telah melakukan penelitian dengan judul "Strategi Membangun Citra Madrasah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Pageraji Kec. Cilongok Kab. Banyumas" dengan menggunakan metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pageraji, 13 Februari 2025
Kepala Madrasah

Akhmad Thontowi, M.Pd.I
NIP. 19700101 20031s2 1 001

100

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشوون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة

No.B-4498/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 7/2022

منحت إلى

This is to certify that

Name	:	TUS ENTI	: الاسم
Place and Date of Birth	:	Tegal, 03 September 2003	: محل وتاريخ الميلاد
Has taken	:	EPTUS	: وقد شارك/ت الاختبار
with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on	:	15 Juli 2022	: على أساس الكمبيوتر التى قامت بهاالوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
with obtained result as follows :			: مع النتيجة التى تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 50 فهم المسموع
Structure and Written Expression: 53 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 47 فهم المقروء

Obtained Score : 500 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, 22 Juli 2022
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alá al-Lughah al-'Arabiyyah

Dipindai dengan CamScanner

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE

الشهادة

No.B-4927/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 7/2022

This is to certify that — منحت إلى

Name	:	TUS ENTI	: الاسم
Place and Date of Birth	:	Tegal, 03 September 2003	: محل وتاريخ الميلاد
Has taken	:	IQLA	: وقد شارك/ت الاختبار
with Computer Based Test,			على أساس الكمبيوتر
organized by Language Development Unit on :		15 Juli 2022	: التى قامت بهاالوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
with obtained result as follows :			مع النتيجة التى تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 51 — فهم المسموع

Structure and Written Expression: 54 — فهم العبارات والتراكيب

Reading Comprehension: 49 — فهم المقروء

Obtained Score : 514 — المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. — تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, **22 Juli 2022**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA`HAD AL-JAMI`AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1152/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

TUS ENTI

(NIM: 214110401126)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur`an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 77
Tartil	: 78
Imla`	: 82
Praktek	: 75
Tahfidz	: 75

ValidationCode

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LABORATORIUM FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Telp. (0281). 635624 Psw. 121 Purwokerto 53126

Sertifikat

Nomor : B. 031 / Un.19/K. Lab. FTIK/ PP.009/ VI/ 2024

Diberikan Kepada :

TUS ENTI

214110401126

Sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan
kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2023/2024
pada tanggal 29 April sampai dengan 8 Juni 2024

Purwokerto, 28 Juni 2024
Laboratorium FTIK
Kepala,

Drs. Yuslam , M. Pd
NIP. 19680109 199403 1 001

Dipindai dengan CamScanner

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0700/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

Lembaga Penelitan dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **TUS ENTI**
NIM : **214110401126**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **92 (A)**.

Certificate Validation

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Tus Enti
2. NIM : 214110401126
3. Tempat/Tgl. Lahir : Tegal, 03 September 2003
4. Alamat Rumah : Ds. Tembok Kidul Rt 14/Rw 02, Kec. Adiwerna, Kab. Tegal
5. Nama Ayah : Wasidin
6. Nama Ibu : Siti Ruqoyah
7. Nama Suami : -
8. Nama Anak : -

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   a. SD/MI, Tahun Lulus : MI Miftakhul Athfal Tembok Kidul, 2015
   b. SMP/MTs, Tahun Lulus : MTs Nu Sunan Kalijaga Adiwerna, 2018
   c. SMA/MA, Tahun Lulus : MAN 1 Tegal, 2021
   d. S1, Tahun Lulus : Sedang Menempuh Pendidikan S1
2. Pendidikan Non Formal
   a. TPQ Ittihadul Ummah Tembok Lor
   b. Madin Al-Banat Babakan Lebaksiu Tegal

C. Pengalaman Organisasi

1. Media Siswa
2. IMT (Ikatan Mahasiswa Tegal)