



STRATEGI *BRANDING IMAGE* MADRASAH UNTUK MEMBANGUN *TRUST* MASYARAKAT

SRI ATIN¹, IKA FITRIYATI², SHALEH³

¹21204082003@student.uin-suka.ac-id, ²21204082011@student.uin-suka.ac.id, ³shaleh.@uin-suka.ac.id

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Received: May 6th, 2023

Accepted: May 22nd 2023

Published: June 30th 2023

Abstract: Madrasah Image Branding Strategy to Build Community Trust

The branding image of an Islamic educational institution is absolutely needed in the midst of the increasing existence of an increasingly competitive madrasa. In addition, branding image is also carried out to improve the quality of education, where madrasas are often underestimated by the community. This study aims to determine the branding strategy of madrasah image in building *trust*. This study used descriptive qualitative method. This method is used to describe the strategy of branding image in Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Giriloyo 1 Bantul based on data obtained from madrasas and users of educational services. Informants from this study were principals, teachers, and parents of students. The informant selection technique in this study, the researcher used purposive sampling technique. Data collection techniques in this study used document analysis techniques, in-depth interviews, and observation. The method used to check the validity of the data is the triangulation method of data source. The stages in analyzing the data in this study are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that: the branding strategy that has been carried out by the Head of Madrasah is to apply the *Marketing Mix 7P Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, and Process*. In the future, further research is expected to be able to discuss in depth related to the effect of the effectiveness of the branding strategy applied by madrasas.

Keyword: Madrasa Branding Strategy; Madrasah Management; Public trust; Madrasah Ibtidaiyah

Abstract: Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat.

Branding image sebuah lembaga pendidikan Islam sangat diperlukan ditengah meningkatnya eksistensi madrasah yang semakin kompetitif. Selain itu branding image juga dilakukan demi peningkatan mutu pendidikan, yang mana madrasah sering dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding image madrasah dalam membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan strategi branding image di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Giriloyo 1 Bantul berdasarkan data yang diperoleh dari madrasah dan pengguna jasa pendidikan. Informan dari penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan orangtua peserta didik. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis dokumen, wawancara mendalam, dan observasi. Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data adalah metode triangulasi sumber data. Tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi branding yang telah dilakukan

oleh Kepala Madrasah adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P yaitu *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process*. Kedepannya penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas secara mendalam terkait dengan pengaruh efektivitas strategi branding yang diterapkan oleh madrasah.

Kata kunci : Strategi Branding madrasah; Manajemen Kepala Madrasah; Kepercayaan masyarakat; Madrasah Ibtidaiyah

To cite this article:

Atin, S., Fitriyati, I. & Shaleh. (2023). Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat. *At-Ta'lim : Media Informasi Pendidikan Islam*, 22(1), 83-96. <http://dx.doi:10.29300/atmipi.v22.i1.10311>.

A. PENDAHULUAN

Strategi branding image madrasah merupakan isu penting untuk dibahas. Hal ini dikarenakan pada awal perkembangannya, madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam, sering dipandang sebelah mata oleh mayoritas masyarakat Islam. Madrasah identik dengan sekolah yang didirikan oleh tokoh masyarakat, ulama atau kyai, yang banyak mengajarkan ajaran agama Islam atau ilmu-ilmu keislaman yang kegiatannya berpusat di masjid, mushola, atau rumah kyai (Chaer, 2016). Lulusannya dianggap belum mampu bersaing dengan lulusan sekolah umum yang sederajat, serta manajemen kelembagaan yang kurang berkualitas (Alawiyah, 2014). Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang berkontribusi besar dalam pendidikan demi mewujudkan generasi yang berkualitas dan berkarakter ke arah pendidikan yang lebih baik (Putra, 2022).

Seiring berjalannya waktu madrasah terus berbenah melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pendidikan, dan berkembangnya kebutuhan masyarakat sebagai dampak dari kemajuan teknologi (Muawanah et al., 2022). Paradigma masyarakat tentang madrasah mulai bergeser. Masyarakat membutuhkan ilmu agama yang lebih banyak demi membangun akhlak dan karakter anak (Yanuri, 2016). Sehingga, menyekolahkan anak di madrasah pun semakin diminati oleh para orangtua. Bertolak dari momentum tersebut, madrasah berkembang semakin pesat, baik dari segi kualitas maupun manajemennya.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Education Management Information System (EMIS)* Kemenag, jumlah madrasah dan jumlah siswa pada jenjang MI/MTs/MA mengalami kenaikan secara signifikan. Pada Tahun Ajaran 2020/2021 jumlah madrasah jenjang RA, MI, MTs, dan MA meningkat menjadi 83.391 dari tahun sebelumnya sejumlah 82.418. Begitupun dengan jumlah siswa madrasah pada TA 2019/2020 meningkat dari 9.450.198 siswa, menjadi 9.681.284 siswa dari jenjang MI hingga MA (Jawa Pos, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa branding image yang dibangun oleh madrasah telah berhasil, yaitu salah satu indikatornya adalah meningkatnya jumlah peserta didik (Prihatin & Ahmad, 2020a).

Fenomena tersebut memunculkan pandangan baru bahwa madrasah merupakan jalan keluar yang tepat dalam mewujudkan generasi agamis, cerdas, kreatif, penuh dengan nilai-nilai kejujuran, kesusilaan, dan beradab (Habibi, 2020). Selain itu, madrasah juga merupakan tempat belajar dan mencari ilmu agama yang lebih dalam, defensif terhadap degradasi moral (Marzuki & Haq, 2018). Namun, masalah pelecehan seksual, kasus kriminalitas yang marak diberitakan saat ini di berbagai lembaga pendidikan dapat berdampak pada image pendidikan Islam itu sendiri. Untuk itu strategi branding image sangat penting bagi madrasah demi mendapatkan kembali kepercayaan dari masyarakat.

Kepercayaan (*trust*) masyarakat tidak datang dengan sendirinya. Oleh karena itu, perlu dikaji dan dianalisa beberapa hal yang dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap sistem pendidikan Islam. Bagaimana sebuah madrasah perlu mengubah citra

pendidikan Islam untuk mendapatkan kepercayaan publik (Rohmawati, 2018). Kepercayaan tercipta ketika sebuah lembaga pendidikan menunjukkan identitas, kegiatan, program, rencana, manfaat dan kurikulum yang menciptakan rasa percaya pada institusi dan sebaliknya. Daya saing madrasah yang semakin kompetitif dengan menawarkan berbagai program unggulan, beasiswa, dukungan pendidikan, kualitas pelayanan pendidikan, ketersediaan sarana prasarana sekolah, serta pengembangan potensi untuk berprestasi di bidang akademik maupun non-akademik madrasah (Zainal, 2013).

Melihat fenomena di atas, *branding image* mutlak harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan, disertai dengan evaluasi serta peningkatan kualitas (Sari & Prasetya, 2020). Perlu diingat, *Branding image* tidak hanya berkenaan dengan nilai jual madrasah, tetapi juga menampilkan kekhasannya agar mudah dikenali dan dibedakan dengan madrasah lain (Karsono, Purwanto, & Salman, 2021). Hal ini didasari oleh kondisi saat ini dimana orang tua semakin pandai dan selektif dalam memilih sekolah. Mereka ingin berinvestasi dalam pendidikan terbaik bagi anak-anaknya agar tumbuh menjadi manusia seutuhnya, bermartabat, unggul, cerdas, dan berdaya saing (Ahmad, 2019). Tentunya hal ini membutuhkan peran aktif dan kerjasama seluruh elemen madrasah untuk mengembangkan dan mengelolanya secara profesional (Habibi, 2020).

Bitner mengungkapkan strategi *branding image* madrasah dapat dilakukan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P. Muatan yang terkandung dalam 7P tersebut meliputi; *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process* (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016). Menurut Hashim konsep 7P ini merupakan pilar dasar dan utama dalam sebuah pemasaran produk maupun di bidang jasa (Jazilinni'am, 2022). *Branding image* merupakan bentuk komitmen madrasah untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas kepada siswanya baik dari segi fisik bangunan, lembaga pendidikan, program pendidikan dan kualitas gurunya (Hadi, 2016). Sehingga tantangan yang dihadapi adalah bagaimana sebuah institusi memberikan kualitas layanan secara konsisten untuk mendapatkan *trust* dari masyarakat.

Strategi *Branding image* bagi madrasah swasta dapat meningkatkan nilai jual madrasah dan merebut kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Dengan kesadarannya, orang tua terdorong untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah tersebut. Sebuah survei literatur, menunjukkan telah banyak dilakukan upaya *branding image* di madrasah melalui berbagai aspek. Sholihah (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kinerja strategi manajemen hubungan masyarakat dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan sekolah. Hal ini menciptakan citra positif sekolah yang dikenal di masyarakat, menarik lebih banyak siswa setiap tahun ajaran baru, dan menjadikannya sekolah yang sukses.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Chris Hardy dan Wiyono (2019) tentang upaya "Meningkatkan Akuntabilitas Sekolah dan Kepercayaan Masyarakat di SD 1 Undaan Kidul Kudus." Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *open sharing* dapat meningkatkan akuntabilitas sekolah, rasa kekeluargaan, rasa memiliki serta solidaritas antar warga sekolah dengan orang tua dan masyarakat. Kajian selanjutnya dilakukan oleh Karsono (2021) yang menyebutkan bahwa strategi branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di MTsN Kabupaten Purbalingga sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pembentukan karakter.

Beberapa kajian terdahulu di atas, peneliti temukan, belum ada penelitian yang membahas tentang strategi *branding image* pada madrasah swasta. Faktanya, strategi *branding image* bagi madrasah swasta merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan madrasah. Perbedaan dengan kajian peneliti yaitu terletak pada jenis strategi *branding image* yang digunakan, tujuan, dan objek kajiannya bukan madrasah ibtidaiyah swasta. Peneliti menemukan gap penelitian di atas, yaitu belum ada penelitian yang membahas "Strategi *Branding Image* Madrasah Untuk Membangun *Trust* Masyarakat."

Madrasah Ibtidaiyah (MI) Ma'arif Giriloyo 1 merupakan salah satu madrasah ibtidaiyah swasta yang berlokasi di daerah Bantul. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa selama empat tahun terakhir, jumlah peserta didik baru secara terus menerus mengalami peningkatan. Madrasah juga menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan orang tua siswa serta stakeholder madrasah, sehingga masyarakat menaruh kepercayaan untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut. Dengan demikian, hal-hal di atas menarik untuk dikaji lebih dalam tentang bagaimana strategi *branding image* yang diaplikasikan di MI Maarif Giriloyo 1 sebagai upaya untuk menumbuhkan *trust* masyarakat.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang penyajiannya menggunakan uraian deskripsi (Ramdhan, 2021). Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu studi kasus yang fokus penelitiannya terletak pada strategi branding image madrasah. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam strategi branding yang digunakan madrasah untuk membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat. Informan dalam kajian ini yaitu kepala sekolah, guru dan orang tua siswa. Adapun teknik pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk mengecek keabsahan data adalah dengan triangulasi data yang dilakukan dengan membandingkan informasi dan data yang diperoleh dari dokumen, hasil observasi dan wawancara (Akhmad, 2015). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif yang tahapannya meliputi reduksi data, penyajian dan pengambilan kesimpulan (Ikhwan, 2020).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Giriloyo 1 merupakan salah satu madrasah ibtidaiyah yang berlokasi di Bantul Yogyakarta. Sebagai madrasah swasta, MI Ma'arif Griloyo 1 mengimplementasikan strategi branding image untuk menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai komitmen seluruh warga madrasah yang tertuang dalam visi yang ingin di capai yaitu terwujudnya generasi unggul berakhlak karimah, cerdas, unggul, berbudi pekerti luhur, terampil serta berwawasan budaya dan lingkungan. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu kepala madrasah dalam kegiatan wawancara sebagai berikut:

"Bagi madrasah kami, semua kegiatan dilaksanakan dengan berlandasan kepada pencapaian pendidikan yang islami. Sehingga kedepannya menghasilkan putra putri bangsa yang unggul, cerdas, berakhlak yang baik, dan beradab. Kami juga terus berusaha untuk memberikan latihan-latihan kepada anak supaya terampil dan peduli lingkungan. Dalam pembelajaran Kami juga terus mengoptimalkan pembelajaran dengan pendekatan PAIKEM-TI (Pembelajaran Aktif Inovatif Kreatif Efektif dan Menyenangkan yang dipadukan dengan Teknologi Informasi)."

Berdasarkan pengamatan penulis, strategi *branding image* dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Giriloyo 1 adalah dengan mengadopsi konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Konsep 7P tersebut meliputi *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process*. Konsep bauran pemasaran tersebut, penulis jabarkan sebagai berikut:

Product (Produk)

Menurut Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk terbangun dari karakteristik fisik, layanan, dan simbol yang ditawarkan di pasar dan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang pembelian yang menguntungkan bagi pengguna atau pembeli (Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, 2020).

Produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan bukan sekadar membeli produk atau jasa akan tetapi juga membeli perlakuan yang baik (*good feelings*) dan solusi atas masalah yang dihadapainya (Saputro et al., 2022). Produk yang ditawarkan di MI Ma'arif Giriloyo 1 adalah siswa yang solih dan solihah yang mempunyai keunggulan pengetahuan dan keterampilan dalam ilmu agama dan ilmu umum.

Kepala madrasah mengatakan bahwa kegiatan pembiasaan yang dilaksanakan di MI Ma'arif Giriloyo 1 terdiri atas pembiasaan pagi dan pembiasaan siang. Pembiasaan pagi yaitu kegiatan salat dhuha berjamaah, pembacaan asmaul husna, pembacaan bacaan-bacaan solat, dan tahfidz pagi. Sedangkan pembiasaan siang hari adalah ceramah dan salat dhuhur berjamaah.

Produk yang ditawarkan oleh MI Ma'arif Giriloyo 1 ini telah memberikan kepuasan kepada pelanggan, yaitu orang tua siswa. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Khasanah, salah satu orang tua siswa kelas 2 berikut:

"Saya merasa senang karena di sini anak saya diajarkan kegiatan-kegiatan keagamaan yang banyak. Meskipun jarak rumah saya jauh, namun saya puas menyekolahkan anak di sini."

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Endang Rahmawati, orang tua siswa kelas 3 pada kegiatan wawancara dengan penulis di bawah ini.

"Anak saya sudah terbiasa solat lima waktu meski tidak disuruh. Ketika saya coba tes bacaannya, ternyata sudah benar. Itu tidak lepas dari pembiasaan yang dilakukan di sekolahnya."

Berdasarkan teori dan temuan di atas menunjukkan bahwa kegiatan keagamaan sebagai produk MI Ma'arif Giriloyo 1 telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, dalam hal ini orang tua siswa.

Selain unggul dalam bidang agama, MI Ma'arif Giriloyo 1 juga mencetak siswa unggul dalam ilmu umum. Hal ini bisa dilihat dari prestasi yang dicapai madrasah pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Prestasi Siswa MI Ma'arif Giriloyo 1

No	Kegiatan/Lomba	Prestasi	Tingkat	Tahun
1	KSN IPA SD/MI	Juara 3	Kabupaten	2021
2	KSM IPA SD/MI	Juara 3	Kabupaten	2021
3	KSN Matematika	Harapan	Kabupaten	2021
		1		
4	KSM Matematika	Harapan	Kabupaten	2021
		1		
5	Bakiak	Juara 2	Kabupaten	2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat berbagai prestasi di tingkat kabupaten telah diraih oleh madrasah. Empat diantaranya adalah prestasi di bidang akademik yaitu Kompetisi Sains Nasional (KSN) maupun Kompetisi Sains Madrasah (KSM) serta satu prestasi non akademik pada tahun 2021. Dengan prestasi tersebut, madrasah semakin dikenal masyarakat luas dan jumlah siswanya semakin meningkat. Banyaknya prestasi madrasah tidak lepas dari keterlibatan dan dukungan seluruh elemen yang ada, yaitu guru dan orangtua (Salsabila & Puspitasari, 2020). Pada setiap pelaksanaan lomba, madrasah menunjuk seorang guru untuk membimbing dan mendampingi siswa hingga perlombaan selesai.

Selain prestasi siswa, secara kelembagaan, MI Ma'arif Giriloyo 1 adalah madrasah swasta yang layak sebagai madrasah pilihan masyarakat. Akreditasi madrasah selama dua tahun terakhir adalah A, membuktikan bahwa madrasah memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik. Akreditasi sekolah berdampak pada peningkatan kinerja sekolah sehingga tumbuh kesadaran dari seluruh warga sekolah untuk memberikan dan meningkatkan pelayanan terbaik sesuai dengan standar atau kriteria yang ditetapkan (Awaludin, 2017).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan keagamaan, prestasi siswa dan prestasi madrasah merupakan produk yang ditawarkan oleh MI Ma'arif Giriloyo 1 untuk mendapat kepercayaan (*trust*) dari masyarakat.

Place (Lokasi)

Lokasi pendidikan memiliki peranan penting bagi konsumen, hal ini berkaitan dengan kemudahan akses, lokasi, kondisi, dan keamanan lalu lintas, serta fasilitas lingkungan sekitar yang mudah dijangkau (Prastowo & Manunggal, 2022). MI Ma'arif Giriloyo 1 terletak di Giriloyo Desa Wukirsari Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul. Lokasi ini berjarak 2,8 km dari kantor Kecamatan Imogiri. Meskipun letaknya tidak termasuk di jalur jalan raya, namun kemudahan akses dan kondisi lingkungan yang tenang dan aman menjadi daya tarik tersendiri.

Madrasah yang dibangun oleh Dompot Dhuafa dan Republika pasca gempa bumi yang melanda Bantul pada tahun 2006 ini memiliki halaman yang luas. Pintu gerbangnya lebar sehingga memudahkan mobil keluar masuk halaman madrasah. Ini sangat berarti ketika musim hujan tiba dan banyak orang tua yang mengantarkan anaknya menggunakan mobil. Hal tersebut disampaikan Ibu Kepala madrasah dalam kegiatan wawancara sebagai berikut:

"ketika madrasah kami masih belum banyak siswa, pintu gerbang yang lebar ini tidak begitu berarti. Namun ternyata menjadi hal penting saat ini."

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Kepala madrasah bahwa bantuan tersebut sangat bermakna bagi madrasah, yang kemanfaatannya dapat dirasakan oleh para wali siswa. Sehingga hal ini merupakan salah satu tambahan nilai bagi madrasah dalam membangun *trust* masyarakat, yaitu adanya kemudahan fasilitas akses masuk yang dimiliki oleh madrasah.

Letak madrasah yang strategis yaitu di antara pemukiman pedesaan, dimanfaatkan madrasah untuk membangun mushola yang kegiatannya dapat terlihat oleh masyarakat luas. Mushola madrasah dibangun dengan konsep terbuka, tanpa sekat. Dengan konsep seperti ini, kegiatan yang dilaksanakan di mushola bisa diamati dari jalan di depan madrasah. Sehingga kegiatan yang dilakukan di masjid tersebut dapat diketahui secara terbuka oleh masyarakat. Hal ini turut membantu dalam mensyiarkan program-program madrasah. Kegiatan keagamaan yang bertempat di mushola disuarakan dengan pengeras suara. Sehingga membuat perhatian tersendiri bagi para pengguna jalan di sekitar madrasah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Nasikhun Amin yang mengantarkan keponakannya sekolah di madrasah.

"Setiap hari saya melewati jalan ini untuk bekerja. Saya melihat anak-anak jamaah salat dhuha. Ya, saya senang saja melihatnya. Sejak kecil sudah dibiasakan untuk salat dhuha."

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis, MI Ma'arif Giriloyo 1 memiliki letak strategis dengan desain gedung yang bagus sehingga memberikan kemudahan akses bagi pengguna jasanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Amiruddin yang menyatakan bahwa lokasi madrasah yang tenang, aman dan strategis serta akses yang mudah menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengguna jasa pendidikan madrasah yaitu orangtua (Amiruddin, Ritonga, & Samsu, 2021).

Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua yang kegiatan dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Sikyatma, Handoko, & Sulistiyono, 2022). Jika dikaitkan dengan madrasah, maka promosi madrasah adalah suatu proses penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk/jasa madrasah agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh madrasah (Amiruddin et al., 2021).

Bentuk promosi yang dilakukan oleh MI Ma'arif Giriloyo 1 adalah dengan aktif dalam media sosial. Melalui media sosialnya, madrasah memberikan informasi tentang prestasinya, aktivitasnya, sistem pendidikan, staf pengajar maupun kegiatan lain yang menjadikan nama

sekolah tersebut dikenal baik oleh banyak orang (Sukirman, Putra, & Kusumawati, 2021). Sampai saat ini media sosial yang dimiliki madrasah adalah facebook, Instagram, dan youtube. Karena masih belum memiliki website sendiri, maka madrasah menjadi salah satu kontributor aktif di website kantor kementerian agama Kabupaten Bantul. Teknis pengelolaan promosi ini dilakukan kepala madrasah dengan menunjuk salah satu guru untuk menjadi pengelola media sosial madrasah. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Kepala Madrasah dalam kegiatan wawancara sebagai berikut:

"Karena tidak semua guru bisa, maka kita tunjuk guru yang bisa saja. Kebetulan guru ini aktif sehingga medsos kami juga bisa aktif."

Dari apa yang diungkapkan Ibu Kepala Madrasah di atas, dapat dilihat bahwa ada upaya yang dilakukan untuk mempromosikan sekolahnya melalui media sosial. Meskipun para guru belum memiliki keahlian mengelola web, madrasah dapat mengatasinya dengan bekerja sama dengan menjadi kontributor.

Upaya promosi yang dilakukan madrasah dalam bentuk lain adalah dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan madrasah. Misalnya dengan mengadakan bakti sosial untuk masyarakat sekitar, membagikan zakat fitrah, dan berbagi daging kurban. Hal ini seperti yang disampaikan oleh kepala madrasah sebagai berikut.

"mereka kami undang ke madrasah untuk kami mintai doanya agar siswa kami menjadi anak solih dan solihah. Kadang kami minta siswa untuk berkunjung ke rumah-rumah agar siswa juga bisa belajar dari dekat."

Promosi yang dilakukan oleh kepala madrasah secara tidak langsung juga telah membangun loyalitas para pengguna jasa madrasah. Karena mengandung muatan nilai-nilai sosial ini, orang tua semakin mantap menyekolahkan anaknya di madrasah, seperti yang disampaikan oleh Ibu Endang Rahmawati berikut.

"Anak saya pernah cerita kalau di sekolah tadi banyak tamu yang datang. Terus mereka menyalami anak-anak dan mendoakan agar pintar sekolah dan pintar ngaji. Anak saya senang. Saya juga senang."

Dari uraian di atas, promosi yang dilakukan madrasah sudah mampu membangun *image* positif untuk madrasah. Orang tua siswa sebagai pengguna utama jasa pendidikan di madrasah merasa senang sehingga terbangunlah *trust* kepada madrasah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Citra Malinda Sitorus, dkk yang menyatakan bahwa hubungan yang baik dengan masyarakat merupakan salah satu strategi paling utama yang berpengaruh terhadap reputasi sekolah (Citra, Siregar, & Hasibuan, 2021).

Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada produsen. Harga dalam rangka layanan pendidikan adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh seorang siswa untuk menggunakan layanan pendidikan sekolah (Fathorrozi & Muhith, 2021). Penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan, termasuk dalam elemen harga jasa pendidikan (Mukhtar, 2017).

Pada awal pendaftaran, MI Ma'arif Giriloyo 1 tidak memberikan tarif biaya pendaftaran. Pembiayaan diarahkan untuk pembelian seragam yang dikoordinir oleh guru bersama dengan orang tua siswa. Kelonggaran madrasah dalam memberikan kesempatan mengurus seragam bagi siswa baru ini merupakan hal yang ditawarkan madrasah kepada masyarakat agar masyarakat nyaman dan tidak terbebani dengan iuran seragam. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Zun Afiyah, penanggungjawab seragam sebagai berikut:

"Saya yang diberi tugas oleh Ibu kepala untuk mengkoordinir seragam. Namun saya selalu menawarkan dan memberikan kesempatan kepada orang tua siswa untuk mengurusnya. Jika ada pilihan yang lebih baik, itulah yang akan kita pilih bersama."

Dari apa yang disampaikan Ibu Zun Afiyah tersebut dapat dilihat bahwa pihak madrasah mengkomunikasikan dengan wali siswa terkait pengadaan seragam. Hal ini saling

menguntungkan jika institusi merasa bahwa masyarakat (orang tua siswa) memiliki peran penting dalam proses penyelenggaraan pendidikan, dengan komunikasi dan kerjasama yang baik antara madrasah dan orang tua siswa dapat terwujud. siswa) merasa lembaga mereka sangat membutuhkannya (Suprpti & Dahlan, 2018).

Dalam rangka mendukung kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan siswa yang lain, sekolah bersama dengan komite menggagas iuran yang dibebankan kepada masing-masing siswa. Iuran tersebut dikelola oleh komite dan digunakan untuk melayani kebutuhan siswa. Setiap siswa diwajibkan membayar dengan jumlah tertentu untuk satu tahun pelajaran. Uang tersebut bisa dibayarkan kapan saja, sesuai kemampuan orang tua. Harga yang ditetapkan diupayakan agar terjangkau oleh orang tua dengan status ekonomi menengah ke bawah. Sejalan dengan tujuan komite, kepala madrasah masih memberikan keringanan berupa beasiswa dengan kategori siswa yatim, miskin, atau belum mendapat bantuan dari pemerintah atau instansi lainnya. Asna Hayati, salah satu orang tua siswa kelas 4, mengungkapkan pendapatnya tentang biaya di MI Ma'arif Giriloyo 1 sebagai berikut.

"Alhamdulillah, kami senang karena biaya sekolah di sini terjangkau. Waktu pembayarannyapun luwes. Pas banget untuk saya."

Dari uraian di atas diketahui bahwa harga yang tetapkan untuk siswa yang bersekolah di MI Ma'arif Giriloyo 1 sangat terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari adanya bantuan biaya pendidikan bagi siswa berupa beasiswa miskin dan prestasi. Kelonggaran dan kemudahan pembayaran menjadi suatu pilihan bagi orang tua yang menyekolahkan anaknya di sana. Dengan kebijaksanaan tersebut dapat menjadi faktor yang baik untuk meningkatkan *trust* masyarakat. Hal ini bisa diketahui dari adanya peningkatan jumlah siswa yang bersekolah di MI Ma'arif Giriloyo 1 pada tabel 2

Tabel 2. Jumlah siswa MI Ma'arif Giriloyo 1

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2018/2019	217
2	2019/2020	252
3	2020/2021	273
4	2021/2022	291
5	2022/2023	300

Dari tabel 2, diketahui bahwa siswa MI Ma'arif Giriloyo 1 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak orang tua yang memilih madrasah ini sebagai sekolah untuk anak-anaknya Hal tersebut dapat diartikan madrasah melakukan manajemen branding terhadap madrasahnyanya agar tetap selalu mendapatkan dukungan dari masyarakat (Karsono et al., 2021).

People (Orang)

People adalah orang yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam memberikan pelayanan jasa (Hanggraito, Wiratama, & Saifuddien, 2020). *People* (orang) dalam konteks pendidikan adalah orang yang terlibat dalam proses pelayanan jasa pendidikan, seperti kepala madrasah, guru, staf administrasi maupun karyawan (Prihatin & Ahmad, 2020b). Sebagai pihak yang terlibat langsung dalam pemberian layanan pendidikan di sekolah, *people* disebut sebagai ujung tombak dalam pemasaran jasa pendidikan. Sumber daya manusia yang ada di MI Ma'arif Giriloyo 1 dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Guru dan tenaga kependidikan MI Ma'arif Giriloyo 1

No	Guru/Tenaga kependidikan	Jumlah
1	Guru laki-laki	4
	Guru perempuan	16
2	Guru ASN	8
	Guru non ASN	12
3	Guru bersertifikasi	8
	Guru belum bersertifikasi	12
4	Tendik laki-laki	1
	Tendik perempuan	1
5	Tendik ASN/Non ASN	0

Dari tabel 3, diketahui bahwa di MI Ma'arif Giriloyo 1 terdapat 20 orang guru, dan 2 tenaga kependidikan. Dari jumlah tersebut guru laki-laki ada 4 orang dan guru perempuan 16 orang. Guru ASN berjumlah 8 orang dan selebihnya berstatus non ASN. Jumlah tendik ada 2 orang terdiri 1 laki-laki dan 1 perempuan.

Dari jumlah guru dan tendik tersebut 50 % guru yang ada termasuk guru muda bahkan *fresh graduate*. Sedangkan 50 % yang lainnya adalah guru senior dengan masa kerja lebih dari 15 tahun. Formasi ini merupakan kekuatan tersendiri bagi MI Ma'arif Giriloyo 1 yang memungkinkan terjalannya kerja sama yang baik dalam di sekolah seperti yang disampaikan oleh kepala madrasah.

"Saling membantu dan saling mengisi kekurangan masing-masing. Kadang guru yang sudah senior kesulitan dalam menerapkan teknologi dan akan dibantu oleh guru yang masih muda. Demikian juga sebaliknya guru muda masih kurang berpengalaman dalam mengatasi masalah-masalah di kelas, sehingga bisa berkonsultasi kepada guru yang lebih senior."

Dalam rangka meningkatkan kompetensi guru dalam mendidik siswa, sekolah memfasilitasi kegiatan peningkatan kompetensi guru. Sekolah memberikan alokasi dana untuk membiayai pelatihan, workshop, maupun seminar. Guru juga selalu aktif dalam kegiatan KKG (Kelompok Kerja Guru) di tingkat kecamatan dan kabupaten. Untuk meningkatkan loyalitas guru terhadap madrasah, diadakan kegiatan pengajian dan muhaddah yang diikuti oleh seluruh guru dan tenaga kependidikan. Kegiatan tersebut dipusatkan di musala madrasah dan dilaksanakan secara rutin setiap bulannya.

Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik, guru dituntut untuk menjadi sosok yang patut diteladani oleh siswa di sekolah dan masyarakat pada umumnya. Keteladanan menjadi tantangan tersendiri bagi guru (Kandiri & Arfandi, 2021). Seperti disebutkan oleh ibu Rusmiyati, S.Pd, salah satu guru yang berasal dari Lombok, Nusa Tenggara Barat.

"Saya asli Jawa yang lama tinggal di Lombok. Sulit bagi saya menjadi teladan dalam bicara karena saya tidak bisa berbicara basa Jawa yang halus. Tetapi saya selalu gunakan Bahasa Indonesia yang semua bisa paham."

Dari uraian di atas diketahui bahwa MI Ma'arif Giriloyo 1 memiliki guru yang berkompeten. Adanya guru bersertifikasi dan komposisi ideal guru senior dan guru muda menjadi modal besar bagi madrasah. Alokasi dana untuk peningkatan kompetensi guru menjadikan guru semakin tertempa kemampuannya sehingga mampu memberikan layanan terbaik untuk siswa.

Physical Evidence (Sarana Prasarana)

Bukti fisik menurut Armstrong & Kotler (2017), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Dalam kaitannya dengan sekolah, kriteria minimum sarana terdiri dari perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, teknologi informasi dan komunikasi, serta perlengkapan lain yang wajib dimiliki oleh setiap sekolah (Hanggraito et

al., 2020). Sedangkan kriteria minimum prasarana menurut Permendikbud No. 24 Tahun 2007 tentang standar sarana dan prasarana untuk sekolah ditingkat SD/MI, SMP/MTs dan SMA/MA terdiri dari lahan, bangunan, ruang-ruang, dan instalasi daya dan jasa yang wajib dimiliki oleh setiap sekolah atau madrasah.

MI Ma'arif Giriloyo 1 adalah madrasah yang memiliki sarana dan prasarana cukup lengkap untuk mendukung pembelajaran. Prasarana terdiri atas bangunan berdiri di atas lahan yang luas. Gedung yang merupakan bantuan dari Dompot Dhuafa dan Republika pada tahun 2006 dibangun dengan konstruksi yang baik dan aman. Halaman yang hijau, luas, dan asri merupakan daya tarik tersendiri bagi setiap orang. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Muhammad Ahsin, orang tua siswa kelas 3.

"Sekolahnya indah, untuk selfi juga bagus. Halamannya lumayan luas. Saya senang melihat anak-anak bermain dengan leluasa dan aman di halaman"

Untuk memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang baik, MI Ma'arif Giriloyo 1 saat ini sedang melaksanakan proyek pembangunan ruang kelas baru. Dana pembangunan diperoleh dari infak orang tua dan dari para donatur.

"Alhamdulillah, saya tidak menyangka. Banyak orang tua siswa yang memberikan infak lebih kepada madrasah. Bahkan para donatur juga berdatangan untuk memberikan bantuan berupa uang ataupun material."

Sarana yang ada di MI Ma'arif Giriloyo 1 terdiri atas buku-buku yang tersimpan dalam perpustakaan madrasah, termasuk media dan sumber belajar lainnya. Sarana dan prasarana tersebut dimanfaatkan oleh madrasah dalam melaksanakan pembelajaran sehari-hari. Ketersediaan sarana dan prasarana sekolah menjadi salah satu rujukan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah (Labaso, 2018).

Process (Proses)

Process (proses) meliputi mekanisme dalam aktivitas menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen (Prihatin & Ahmad, 2020b). Dalam konteks jasa pendidikan, proses pendidikan mendukung terselenggaranya kegiatan belajar mengajar guna terealisasinya tujuan, dalam hal ini adalah produk berupa lulusan yang diinginkan oleh lembaga (Sarifudin & Maya, 2019).

Proses yang berlangsung dalam dunia pendidikan diarahkan sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan (SNP). Berdasarkan hal tersebut, MI Ma'arif Giriloyo 1 diakui mampu menyelenggarakan pendidikan dengan baik, terbukti dari perolehan akreditasi madrasah dengan nilai A. Proses belajar mengajar di MI Ma'arif Giriloyo 1 dilaksanakan sesuai dengan visi yang telah ditetapkan yaitu terwujudnya generasi islami yang cerdas, unggul, berbudi pekerti luhur, terampil serta berwawasan budaya dan lingkungan. Untuk mewujudkan generasi islami, madrasah melaksanakan banyak kegiatan keagamaan sebagai rutinitas harian maupun peringatan hari besar Islam. Pembiasaan keagamaan sangat ditonjolkan dalam setiap kegiatan madrasah.

Untuk mewujudkan generasi cerdas, MI Ma'arif Giriloyo 1 melaksanakan Pembelajaran Aktif Inovatif Kreatif Efektif dan Menyenangkan yang dipadukan dengan Teknologi Informasi (PAIKEM-TI). Pembelajaran PAIKEM-TI dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada di madrasah. Perpustakaan madrasah yang lengkap dan menarik membuat siswa sering berkunjung ke sana. Metode pembelajaran yang digunakan oleh guru adalah metode siswa aktif sehingga siswa merasa senang dalam proses pembelajarannya.

"Beberapa guru sering menggunakan proyektor dalam mengajar sehingga lebih mudah menjelaskan materi. Anak sekarang kan lebih menyukai pembelajaran dengan video dan guru kami yang muda-muda alhamdulillah bisa memfasilitasinya. Anak-anakpun menjadi senang belajar."

Untuk membekali siswa dalam penguasaan computer, terutama dalam mempersiapkan ujian online, guru memberikan pelatihan computer kepada siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler. Dan untuk menyambut pelaksanaan kurikulum merdeka, madrasah juga memberikan ekstrakurikuler Bahasa Inggris bagi siswa.

Layanan proses pendidikan yang diberikan MI Ma'arif Giriloyo 1 kepada siswa dan orang tua sebagai pengguna jasa, diharapkan mampu meyakinkan mereka bahwa sekolah ini adalah sekolah yang tepat. Layanan proses pendidikan yang dilakukan diarahkan juga untuk masyarakat luas. Diharapkan muncul minat dari masyarakat dengan proses yang ditawarkan dan akhirnya masyarakat pun menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Juliana bahwa pencitraan memberikan kontribusi signifikan dalam pembuatan keputusan masyarakat termasuk dalam urusan memilih lembaga pendidikan (Juliana & Johan, 2020).

Bauran pemasaran 7P sebagaimana dijabarkan di atas, merupakan strategi *branding image* untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat (*trust*) terhadap madrasah. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya; a) adanya peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya, b) terjalin kerjasama antara pihak sekolah dan masyarakat, c) adanya keterlibatan orang tua siswa dan stakeholder dalam kegiatan/program di madrasah

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh kepala madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Giriloyo 1 Bantul bertujuan untuk membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat. Strategi branding yang dilakukan oleh MI Ma'arif Giriloyo 1 merupakan penjabaran dari bauran pemasaran 7P meliputi *Product*, *Place*, *Promotion*, *Price*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Strategi *branding image* tersebut dituangkan dalam berbagai kegiatan, meliputi: 1) *Product*: pembiasaan kegiatan keagamaan, siswa berprestasi, dan madrasah terakreditasi A; 2) *Place*: Letak madrasah yang strategis, mudah dijangkau, tenang, dan aman; 3) *Promotion*: pemanfaatan media sosial dan pelibatan masyarakat dalam kegiatan madrasah; 4) *Price*: beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu; 5) *People*: sumber daya manusia yang kompeten dan keteladanan; 6) *Physical evidence*: sarana dan prasarana yang lengkap. Lembaga pendidikan Islam kedepannya harus mampu melakukan pembaharuan dan peningkatan kualitas demi keberlangsungan madrasah dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2019). *Gagasan Tentang Manajemen Pendidikan* (1st ed.). Jakarta Timur: Lembaga Pengembangan Pendidikan Anak Bangsa (LP2AB).
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43–43.
- Alawiyah, F. (2014). *Pendidikan Madrasah Di Indonesia*. 5(1), 8.
- Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit K-Media Anggota IKAPI No.106/DIY/2018.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (Thirteenth Edition). Boston: Pearson.
- Awaludin, A. (2017, Agustus). Akreditasi Sekolah sebagai Suatu Upaya Penjaminan Mutu Pendidikan di Indonesia | Awaludin | SAP (Susunan Artikel Pendidikan). Retrieved October 16, 2022, from <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/SAP/article/view/1156/1333>
- Chaer, M. T. (2016). *Peran madrasah dalam menghadapi era globalisasi dan budaya*. 21.

- Citra, C. M. S., Siregar, N. N., & Hasibuan, T. W. (2021). Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Dan Meningkatkan Reputasi Sekolah: (Studi Kasus Di Mts. N 4 Palas). *Pema (Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 1-5.
- Fathorrozi, F., & Muhith, A. (2021). Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 203-220. <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>
- Habibi, N. (2020). Manajemen Madrasah Yang Unggul Dan Kompetitif. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 1(2), 130-145.
- Hadi, S. (2016). Dinamika Madrasah Dan Sistem Penyelenggaraan Pendidikan Islam Unggulan. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 143-173.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Ikhwan, A. (2020). *Metode Penelitian Dasar: Mengenal Model Penelitian dan Sistematikanya*. Tulungagung: STAI Muhammadiyah Tulungagung.
- Jawa Pos. (2021). Minat Siswa Masuk Madrasah Melonjak Tajam. *Jawa Pos*. Retrieved from <https://www.jawapos.com/nasional/pendidikan/08/02/2021/minat-siswa-masuk-madrasah-melonjak-tajam>
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kandiri, K., & Arfandi, A. (2021). Guru Sebagai Model Dan Teladan Dalam Meningkatkan Moralitas Siswa. *Edupepedia: Jurnal Studi Pendidikan dan Pedagogi Islam*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.35316/edupedia.v6i1.1258>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>
- Marzuki, M., & Haq, P. I. (2018). Penanaman Nilai-Nilai Karakter Religius Dan Karakter Kebangsaan di Madrasah Tsanawiyah Al Falah Jatinangor Sumedang. *Jurnal Pendidikan*

Karakter, 9(1). <https://doi.org/10.21831/jpk.v8i1.21677>

Muawanah, S., Sofanudin, A., Wahab, W., Taruna, M. M., Wibowo, A. M., Muzayanah, U., ... Muntakhib, A. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Layanan Pendidikan Madrasah di Jawa Tengah. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 20(1), 41–58. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v20i1.1227>

Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2)

Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>

Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020a). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal EVALUASI*, 4(2), 173. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>

Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020b). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal EVALUASI*, 4(2), 173. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>

Putra, E. (2022). Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Standar Nasional. *Jurnal At Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 21(1).

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Rohmawati, E. (2018). Building Public Trust for Islamic Education. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan, Edukasi, Volume 06, Nomor 02*, 187–196.

Salsabila, A., & Puspitasari, P. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *PANDAWA*, 2(2), 278–288. <https://doi.org/10.36088/pandawa.v2i2.800>

Saputro, A. N. C., Kuswandi, S., Purba, S., Aswan, N., Ermawati, E. A., Yuniwati, I., ... Subakti, H. (2022). *Manajemen Mutu Terpadu untuk Pendidikan*. Yayasan Kita Menulis.

Sari, T. N., & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4399>

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>

Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI*, 3(2), 72–84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>

Sikyatma, M. M. P., Handoko, T., & Sulistiyono, M. N. (2022). Analisis Strategi Bauran

Pemasaran 7p Dalam Menyikapi Era New Normal Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Bale Branti Tea Art & Culture Di Kabupaten Karanganyar (studi Kasus Pada Bale Branti Tea Art & Culture Di Kabupaten Karanganyar). *JURNAL GANESHWARA*, 2(1). <https://doi.org/10.36728/jg.v2i1.1781>

Sukirman, S., Putra, M. M. R., & Kusumawati, A. J. (2021). Pemanfaatan Facebook Page Sebagai Media Promosi Sekolah Muhammadiyah di Kecamatan Tanon Sragen. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 227–233.

Suprpti, D., & Dahlan, U. A. (2018). *Pengaruh Pola Komunikasi Antara Guru, Orang Tua Wali, dan Siswa dalam Proses Belajar Anak*. 6.

Wilson, A. M., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Third European edition). London: McGraw-Hill Education.

Wiyono, K. H. (2019). Strategi Open-Transmiting Dalam Peningkatkan Akuntabilitas Sekolah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap SD 1 Undaan Kidul Kudus. *Refleksi Edukatika*, 9, 8.

Yanuri, D. (2016). *Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (Smp) Dan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur*. 13.

Zainal, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinnya (Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)*. (66), 6.