IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN CITRA MADRASAH DI MTS KHOZINATUL ‘ULUM BLORA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Oleh:

FITRIA HAMLATUL BARROH

NIM : 2003036042

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Hamlatul Barroh

NIM : 2003036042

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN CITRA DI MTS KHOZINATUL 'ULUM BLORA

Secara kesuluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 26 Juni 2025

Pembuat Pernyataan,



Fitria Hamlatul Barroh

NIM: 2003036042

PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA RPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Semarang
Telp. 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul	: **Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Madrasah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora**
Penulis	: Fitria Hamlatul Barroh
NIM	: 2003036042
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Pendidikan Islam.

Semarang, 18 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Dr. Miswari, M.Ag.
NIP. 196904181995032002

Sekretaris Sidang,

Silviatul Hasanah, M.Stat.
NIP. 199408042019032014O6

Penguji I,

Dr. Fatkuroji, M.Pd.
NIP. 197704152007011032

Penguji II,

Dr. Hj. Nur Asiyah, M.S.I.
NIP. 197109261998032002

Pembimbing,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.
NIP. 197708162005011003

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 26 Juni 2025

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul	:	**Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan *Citra* di *MTs Khozinatul 'Ulum Blora***
Penulis	:	Fitria Hamlatul Barroh
NIM	:	2003036042
Jurusan	:	Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Sidang *Munaqosyah.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.
NIP. 197708162005011003

ABSTRAK

Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

Penulis : Fitria Hamlatul Barroh

NIM : 2003036042

Penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengkaji strategi bauran pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh MTs Khozinatul ‘Ulum Blora. Strategi yang dilakukan mencakup bauran pemasaran jasa (marketing mix) yaitu produk, harga, tempat, promosi, serta citra sekolah sebagai faktor penunjang keberhasilan pemasaran pendidikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Beberapa informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini, antara lain kepala sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas, dan orang tua. Adapun teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah telah berhasil membangun citra positif melalui strategi 4P yaitu keunggulan produk pendidikan yang ditawarkan, seperti program keagamaan, prestasi siswa, dan mutu lulusan. Strategi promosi dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial serta pendekatan kekeluargaan. Pembiayaan pendidikan yang diterapkan melihat dari kondisi atau latar belakang masyarakat. Serta tempat yang strategis dan lingkungan yang religius turut mendukung daya tarik sekolah. Citra sekolah dibentuk melalui karakteristik religius, reputasi prestasi siswa dan mutu lulusan, serta identitas visual yang kuat, termasuk slogan “Cerdas, Religius, Berkarakter” dan komunikasi efektif dengan wali murid serta masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Citra Sekolah

LITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‗
ث	ṡ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ه	l
ذ	ż	م	m
ر	r	ن	n
س	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Mad:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اَ ْو

ai = اَي

iy = اِي

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita memasuki era islam yang penuh dengan berkah.

Syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Madrasah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora" sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari nikmat Allah SWT, bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag.

3. Ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Hj. Nur Asiyah, M.SI., dan Baqiyatush Sholihah, S. Th. I., M. Si.
4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Fahrurrozi, M.Ag yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta bimbingan secara berkesinambungan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ketua Sidang, Dr. Miswari, M.Ag., Sekretaris Sidang, Silviatul Khasanah, M.Stat., Penguji Utama I, Dr. Fatkuroji, M.Pd., Penguji Utama II, Dr. Hj. Nur Asiyah, M.S.I.
6. Dosen wali, Bapak Syaiful Bahri, M.MSI. serta bapak dan ibu dosen Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan pengarahan selama perkuliahan
7. Kepala Madrasah MTs Khozinatul ‘Ulum, Bapak H. Nur Rokhim, S.Pd.I yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
8. Seluruh bapak, ibu guru, dan staf tenaga kependidikan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora yang telah berkenan membantu penulis dalam proses penelitian.
9. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan beragam ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.

10. Kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Mochammad Ali Imron. dan Ibu Juwatik yang senantiasa memberikan cinta tanpa syarat dan doa yang tak pernah putus untuk penulis. semangat, pelukan, kasih sayang serta telah memberikan dukungan moral, material, maupun spiritual yang tiada henti kepada penulis.
11. Teristimewa kepada nenek tersayang, Siti Masrikah, beserta keluarga besar yang telah menjadi motivasi penulis untuk bangkit dan tidak menyerah.
12. Saudaraku tersayang, Roihana Fitriani yang telah menghibur, mendukung, serta mendoakan penulis, semoga Allah mengabulkan keinginan dan cita-citanya di masa depan.
13. Sahabatku tercinta, Salsalbila Dewi Nugroho, Tasya Tri Angelia, Nur Fu'adah, Laila Ana Arifah, Nurul Faizah, dan Nailul Arini yang telah menemani dan memberikan semangat selama proses perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
14. Seluruh sahabat peneliti yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungan dan doanya sehingga penulis mencapai ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Untuk itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan peneliti terima dengan senang hati agar

skripsi ini dapat selesai dengan baik. Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang ilmu pengetahuan, baik bagi penulis maupun semua pihak yang membaca. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Juli 2025

Peneliti,



Fitria Hamlatul Barroh

NIM. 2003036042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
LITERASI ARAB LATIN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
BAB II **8**
DESKRIPSI TEORI **8**
A. Tinjauan Teoritis 8
B. Tinjauan Pustaka 30
C. Kerangka Berfikir 35

BAB III **36**
METODE PENELITIAN **36**
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 36
B. Tempat dan Waktu Penelitian 36
C. Data dan Sumber Data 37
D. Fokus Penelitian 37
E. Teknik Pengumpulan Data 38
F. Uji Keabsahan Data 42
G. Teknik Analisis Data 43
BAB IV **46**
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA **46**
A. Deskripsi Data Umum 46
B. Deskripsi Data Khusus 53
C. Analisis Data 110
BAB V **125**
PENUTUP **125**
A. Kesimpulan 125
B. Saran 126
C. Kata Penutup 127
DAFTAR PUSTAKA **128**
LAMPIRAN-LAMPIRAN **135**
RIWAYAT HIDUP **159**

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Observasi 39
Tabel 3. 2 Data Wawancara 40
Tabel 3. 3 Data Dokumen 41

Tabel 4. 1 Data Identitas Madrasah..... 47
Tabel 4. 2 Data Jumlah Siswa Kelas VII di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora Tahun 2024-2025 51
Tabel 4. 3 Data Jumlah Siswa Kelas VIII di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora Tahun 2024-2025 51
Tabel 4. 4 Data Jumlah Siswa IX di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora Tahun 2024-2025 52
Tabel 4. 5 Data Jumlah Siswa Pendaftar di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora..... 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 35

Gambar 4. 1 Pelaksanaan Tes Kitab Kuning 61
Gambar 4. 2Pelaksanaan Setoran Juz'Amma 64
Gambar 4. 3 Lingkungan Pondok Pesantren (Putra) 66
Gambar 4. 4 Lingkungan Pondok Pesantren (Putri) 67
Gambar 4. 5 Daftar Siswa yang mengikuti lomba akademik TA. 2023-2024 71
Gambar 4. 6Daftar Siswa yang mengikuti lomba akademik TA. 2024-2025 72
Gambar 4. 7 Siswa yang mengikuti lomba non-akademik (Juara 1 Lomba Puisi Religi Tingkat Kabupaten), TA. 2022 74
Gambar 4. 8 Siswa yang mengikuti lomba non-akademik (Juara 1 Lomba Sepak Takrow Tingkat Kabupaten), TA. 2022 75
Gambar 4. 9 Denah Lokasi MTs Khozinatul 'Ulum Blora 84
Gambar 4. 10 Akun IG MTs Khozinatul 'Ulum 93
Gambar 4. 11 Akun Facebook MTs 94
Gambar 4. 12Akun Saluran WhatsApp MTs Khozinatul 'Ulum Blora 96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Kepala Sekolah 135
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Waka Kurikulum 140
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Waka Kesiswaan 142
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Waka Humas 144
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Orang Tua 147
Lampiran 6 Pedoman Pencarian Data 149
Lampiran 7 Media Promosi Sekolah (Mengunjungi MI) 154
Lampiran 8 Media Promosi Sekolah (Brosur) 155
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara 156
Lampiran 10 Dokumentasi Insight Media Sosial (Instagram) 157
Lampiran 11 Surat Mohon Izin Riset 158

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pendidikan, beberapa tantangan lembaga pendidikan dialami oleh banyak sekolah dan madrasah, termasuk madrasah swasta. Persaingan dengan sekolah negeri maupun lembaga swasta lainnya mendorong madrasah untuk lebih kreatif dalam memasarkan program-program unggulannya. Citra lembaga pendidikan yang baik menjadi daya tarik dalam menarik minat peserta didik baru dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat.[1] Permasalahan yang paling umum terjadi terkait dengan pemasaran pendidikan yaitu lembaga pendidikan kurang memiliki pemahaman terhadap strategi pemasaran yang mengikuti zaman, keterbatasan sumber daya manusia dalam promosi, serta belum memaksimalkan pemanfaatan media digital untuk menjangkau masyarakat luas. Selain itu, banyak lembaga pendidikan yang belum mampu membedakan secara jelas antara lembaga sendiri dengan lembaga lain, sehingga kesulitan dalam membangun citra yang kuat dan konsisten di lingkungan publik atau masyarakat. Banyak sekolah dan madrasah yang menjalankan aktivitas promosi secara terbatas dan belum terstruktur dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Buchari Alma, permasalahan dalam

[1] Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Kh, and Abdul Chalim, 'Strategi Pemasaran Madrasah Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru', *Journal of Education Research*, 5.4 (2024), 6263.

pemasaran sebagian besar lembaga pendidikan belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur, padahal pemasaran pendidikan diperlukan agar lembaga dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.[2] Akibatnya, meskipun sekolah tersebut memiliki potensi dan kualitas, citra mereka tidak terbentuk dengan maksimal.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah hal penting yang harus dilakukan. Pendidikan tidak hanya fokus pada bidang akademik saja, namun juga harus berfokus pada membangun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan citra lembaga di masyarakat, sehingga stakeholder dan masyarakat bisa merasa puas dengan jasa layanan pendidikan yang ditawarkan.[3] Sejalan dengan itu, Buchari Alma juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus disusun secara sistematis sehingga dapat mencakup pemahaman dari kebutuhan kosumen pendidikan seperti orang tua dan siswa, serta mampu untuk menunjukkan nilai unggul dari lembaga pendidikan tersebut.[4]

Adanya permasalahan rendahnya minat masyarakat terhadap sekolah atau madrasah swasta salah satunya adalah karena kurangnya usaha maksimal dari sekolah atau madrasah dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan, serta kurangnya kesadaran masyarakat terhadap

[2] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 50.
[3] Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 262.
[4] Alma. 54.

sistem pendidikan yang dilakukan madrasah dan sarana prasarana yang belum memenuhi proses keberhasilan pendidikan.[5] Selain itu, banyak masyarakat yang berasumsi bahwa keberadaan lokasi madrasah yang berada di lingkungan pondok pesantren memengaruhi sistem pendidikan yang terlalu ketat.[6] Persepsi masyarakat inilah yang akhirnya bisa menurunkan citra lembaga pendidikan di mata masyarakat, meskipun secara kualitas, banyak sekolah atau madrasah yang memiliki keunggulan dan pencapaian prestasi baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

Dari beberapa permasalahan di atas, terlihat bahwa pentingnya strategi pemasaran pendidikan dilakukan oleh sekolah atau madrasah. Peranan manajemen pemasaran pendidikan sangat penting untuk dilakukan dan sekolah harus memahami apa kebutuhan konsumen pendidikan (masyarakat).[7] Pemasaran yang efektif memungkinkan sekolah membangun citra yang positif dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luas.[8] Dengan adanya peningkatan citra yang

[5] Sahra Rohmatus Saidah and others, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember', *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2022), 23.

[6] Ima Maisaroh and Iwan Ridwan, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Sistem Pendidikan Pesantren Di Kota Serang Banten', *Jurnal Pendidikan Karakter 'JAWARA'*, 7 (2021), 125–46.

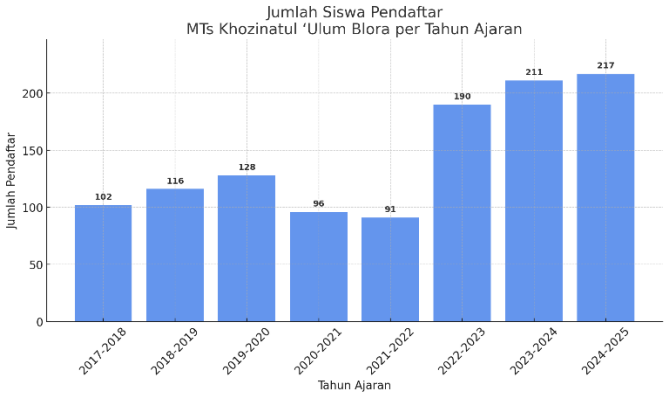
[7] Supranto and Ami Latifah, 'Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam', *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 2.1 (2023), h. 405.

[8] Ahmad Risqi Syahputra Nasution, 'Identifikasi Permasalahan Penelitian', *ALACRITY : Journal of Education*, 1.2 (2021), 145-152.

baik untuk lembaga pendidikan menjadi lebih meningkat dari sebelumnya, baik dilihat dari sisi input (calon siswa) maupun output (lulusan sekolah).[9] Seperti yang dikemukakan oleh Rohmitriasih Hendyat Soetopo, aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan menjadi cara untuk membangun citra sekolah secara menyeluruh.[10] Sekolah atau madrasah yang secara aktif membangun komunikasi dan memanfaatkan media dengan baik akan cenderung lebih mudah menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, beberapa program strategi pemasaran di MTs Khozinatul 'Ulum melibatkan pesantren dalam mempromosikan sekolah ke masyarakat. Seperti adanya program pondok pesantren dan kitab kuning. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar, karena masyarakat menginginkan anaknya tidak hanya pintar. Hal ini dapat dilihat melalui gambar grafik jumlah penerimaan siswa baru di MTs Khozinatul 'Ulum Blora, sebagai berikut:

[9] Muhsin Muhsin, Sukarman Purba, and Irsan Rangkuti, 'Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Sma Negeri 1 Bandar Dua', *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6.1 (2023), h. 324.
[10] Rohmitriasih Hendyat Soetopo, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Edukasi*, 24 (2015), h. 403.



Gambar 1. 1 Jumlah Penerimaan Siswa Baru di MTs Khozinatul 'Ulum Blora[11]

Dari data tersebut memberikan gambaran bahwa siswa yang diterima oleh MTs Khozinatul 'Ulum pada setiap tahunnya hamper selalu meningkat, hanya saja terjadi penurunan jumlah siswa yang diterima di tahun ajaran 2020-2022 dikarenakan di tahun itu ada musibah COVID-19 yang mengakibatkan sekolah hanya membuka sedikit kuota untuk penerimaan siswa baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran pendidikan diimplementasikan dan sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan citra sekolah. penelitian ini mengambil studi kasus di MTs Khozinatul 'Ulum Blora dengan judul: **"Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan**

[11] Studi Dokumen di MTs Khozinatul 'Ulum Blora.

dalam Peningkatan Citra Sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora."

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora?
2. Bagaimana implikasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora.
2. Mengetahui implikasi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
   a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai studi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen sumber daya manusia terutama dalam menggali pendekatan-pendekatan baru terhadap strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra sekolah atau madrasah.

b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk bahan literatur penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Manfaat bagi Madrasah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan citra sekolah melalui strategi pemasaran pendidikan untuk menciptakan kualitas siswa yang unggul sesuai visi, misi, dan tujuan sekolah, sehingga citra sekolah menjadi baik.

b) Manfaat bagi Guru

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi guru untuk terus mengembangkan kinerja dan kompetensi dalam merancang program pemasaran pendidikan agar sekolah tetap terus memiliki eksistensi di masyarakat.

c) Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

A. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya, kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani dengan sebutan *strategos*, yang dibentuk dari *stratos*, dengan makna tentara, dan *-ag*, yang bermakna memimpin. Strategi yakni pengetahuan mengenai bagaimana seorang jenderal berperang atau menjalankan tugasnya. Menurut Grant, strategi adalah cara bagaimana memenangkan kompetisi atau persaingan. Istilah strategi dapat dipandang secara konotatif sebagai suatu niat melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep ini sama dengan Chandler yang menjelaskan arti strategi sebagai determinasi dari sasaran dan tujuan dasar jangka panjang sebuah entitas bisnis atau perusahaan, melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.[12]

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Ella Elliyana dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai

[12] Ayi Ahadiat, *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritikal Multiperspektif, Repository.Lppm.Unila.Ac.Id* (Lampung, 2010).

kepada pelanggan, serta mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.[13]

Kotler dan Fox, sebagaimana dikutip oleh David Wijaya dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan, mendefinisikan pemasaran dalam konteks sekolah yaitu suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar target jasa pendidikan guna mencapai tujuan sekolah.[14]

Dalam Al-Qur'an, konsep strategi dapat ditemukan melalui berbagai ayat yang menekankan pada pentingnya perencanaan, pengaturan, dan pengambilan keputusan yang bijaksana. Salah satu ayat yang sering dikaitkan dengan prinsip manajemen strategi adalah:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ ۢبِمَا تَعْمَلُوْنَ ۝١٨

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr: 18).[15]

[13] Ella Elliyana and others, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 1st edn (Malang: Ahli Media, 2022).
[14] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), h. 14.
[15] *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque dalam bukunya "*Marketing: An Islamic Perspective", World Journal of Social Sciences"* sebagaimana dikutip oleh M. Anwar F. dalam jurnal Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *"The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter."*[16] Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik.

Pemasaran menurut pandangan Islam mencakup semua aktivitas bisnis yang bertujuan menciptakan nilai, sehingga siapa pun yang melaksanakannya dapat berkembang dan memanfaatkan manfaatnya dengan dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Proses ini harus sesuai dengan prinsip akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran

[16] Muhammad Anwar Fathoni, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9.1 (2018), 128–46.

mencakup seluruh aktivitas yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.[17]

Manajemen pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai di bidang pendidikan. Pada intinya adalah pemasaran di dunia pendidikan adalah tentang menawarkan kualitas dan standar sekolah serta pembentukan karakter secara menyeluruh. Manajemen pemasaran pendidikan memainkan peran penting dan strategis dalam kelangsungan sebuah lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan harus berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, serta memberikan layanan yang memuaskan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan.[18]

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Pemasaran pendidikan merupakan

[17] Mubasit, *Manajemen Pemasaran* (Lampung: Daras, 2012).
[18] Sintasari and Afifah, *Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan*, 2019.

usaha yang baik berasal dari pengelola pendidikan untuk mengeksplorasi keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan mereka.

2. Pentingnya Pemasaran Pendidikan

Persaingan antar sekolah semakin intens saat ini. Hal ini terlihat dari berbagai upaya kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan sekolah mereka sehingga menarik minat dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan bukan sekadar upaya bisnis untuk menarik siswa, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas mengenai layanan pendidikan yang telah, sedang, dan akan diberikan.[19]

Menurut Indradjaja dan Karno yang dikutip oleh David Wijaya dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan, pemasaran pendidikan sangat diperlukan karena beberapa alasan berikut: [20]

a. Penting sekolah untuk meyakinkan dan menunjukkan kepada masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa layanan pendidikan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
b. Agar masyarakat mengenal dan memahami jenis layanan pendidikan yang ditawarkan.

[19] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2022 h. 15.
[20] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan.* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022 h. 20.

c. Agar keberadaan atau eksistensi sekolah tetap dihargai dan tidak ditinggalkan oleh masyarakat serta pelanggan jasa pendidikan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting bagi lembaga pendidikan yaitu untuk menentukan strategi yang perlu diterapkan oleh sekolah dalam mempromosikan kualitas layanan pendidikan yang sejalan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan, dengan tujuan meningkatkan eksistensi sekolah agar mampu menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan pendidikan. Tujuan pemasaran jasa pendidikan ini untuk menciptakan keseimbangan yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan para pengguna layanan pendidikan.

3. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Pendidikan

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* menurut Kotler dan Amstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* dibagi menjadi 4 bagian oleh Philip dan Kotler yang dikutip oleh Eka Hendrayani dalam buku Manajemen Pemasaran yaitu menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.[21]

[21] Eka Hendrayani and others, *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 113.

Berdasarkan kondisi pendidikan di Indonesia, elemen-elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan terdiri dari 7P. Calon siswa akan mendapatkan informasi tentang P1, P2, P3, P4, P5, P6 dan P7 dari berbagai sumber, seperti media massa, orang tua, keluarga, alumni, guru sekolah, siswa yang masih bersekolah, dan lainnya.[22]

Ketujuh strategi tersebut saling berkaitan dan saling berdampak, maka dari itu semuanya termasuk poin penting dari keseluruhan program/strategi. Semua unsur/poin bauran dapat dijabarkan di bawah ini:

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan penjelasan dari Kotler seperti yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tersebut.[23] Sementara itu, Lupioadi dan Hamdani menggambarkan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada konsumen. Secara lebih spesifik, Keegan menyatakan bahwa produk adalah kumpulan sifat fisik, jasa,

[22] Muhaimin, *Menejemen Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia), h. 106.
[23] Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 109.

dan simbolik yang memberikan kepuasan atau manfaat bagi pengguna atau pembeli.[24]

Dalam konteks pendidikan, produk tidak hanya diartikan sebagai barang fisik, tetapi juga keseluruhan layanan pendidikan yang ditawaran oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat dan siswa. Dalam produk pendidikan program-program yang dirancang dan ditentukan oleh sekolah yang diberikan kepada konsumen pendidikan (masyarakat dan siswa). Dalam merancang program pendidikan harus mempertimbangkan kebutuhan siswa, perkembangan ilmu pengetahuan, dan kebutuhan masyarakat. Program tersebut bisa berupa kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler, program unggulan, layanan konseling atau bimbingan, dan lainnya.[25]

Menurut Muhaimin, dalam lingkungan pendidikan, produk utama yaitu mencakup kurikulum inti, metode pengajaran, suasana belajar, dan hasil dari pendidikan itu sendiri.[26] Program-program dalam pendidikan berfungsi sebagai pembeda dari organisasi pendidikan lain. Maka dari itu, sekolah sebagai penyelenggara pendidikan harus mampu untuk merancang program-program pendidikan yang memenuhi

---

[24] Syamsul Ibad, '*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pemebelian', E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, h. 170.
[25] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
[26] Muhaimin, *Menejemen Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia), h. 216.

standar nasional dan juga relevan dengan minat masyarakat dan peserta didik.[27]

Salah satu produk di pendidikan adalah program unggulan sekolah. Program unggulan berisi kegiatan yang memiliki visi dan misi lembaga pendidikan tersebut. Dalam fokus pendidikan, strategi produk atau program unggulam sangat berpengaruh dalam menciptakan *brand image* sekolah. Sehingga, dengan adanya program unggulan tidak hanya memenuhi kebutuhan pendidkan siswa, tetapi juga menjadi program pemasaran untuk memaksimalkan kesan/citra baik di sebuah lembaga/organisasi pendidikan.[28]

Selain itu, dalam hal produk pendidikan, sekolah yang mampu melihatkan bukti prestasinya dengan baik akan lebih mudah dalam membangun kepercayaan masyarakat, menarik minat siswa, serta meningkatkan daya saing diantara lembaga/organisasi pendidikan yang lain. Prestasi sekolah meliputi kemenangan dalam lomba akademik seperti olimpiade, lomba cerdas cermat, maupun dalam bidang non-akademik seperti kejuaraan olahraga, seni, keagamaan dan kejuaraan lainnya.[29]

---

[27] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogtakarta:Andi), 2014.
[28] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
[29] Lupiyoadi and Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat), 2013.

Sekolah yang baik tentunya memiliki output yang baik juga. Output sekolah juga menjadi salah satu faktor penting untuk membangun kepercayaan masyarakat serta memperkuat posisi lembaga pendidikan di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Output sekolah mencakup berbagai hal, seperti kelulusan siswa, capaian akademik, keterampilan yang dikuasai, karakter siswa, serta keberhasilan alumni dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi atau memasuki dunia kerja.[30]

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[31]

Harga *(price)* disini mencerminkan perbandingan antara biaya penyelenggaraan pendidikan dengan pendapatan dari pelanggan jasa pendidikan. Dalam konsep pendidikan, komponen harga merupakan hal yang dibebankan kepada pelanggan jasa pendidikan meliputi biaya seperti Sumbangan

[30] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
[31]Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 109.

Pembinaan Pendidikan (SPP), biaya pemeliharaan sarana dan prasarana, serta lainnya. Dalam menetapkan harga, sekolah perlu menganalisis dan mempertimbangkan kondisi pasar pendidikan, karena harga murah tidak selalu menjadi pilihan pelanggan, begitu juga sebaliknya, harga tinggi tidak selalu menarik minat mereka. Masyarakat dalam memilih sekolah akan tetap mempertimbangkan berbagai aspek, tidak hanya harga, tetapi juga kualitas produk dan faktor-faktor lainnya.[32]

Menurut Tjiptono, aspek harga berkaitan dengan biaya pendidikan yang dibebankan kepada peserta didik. Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang diberikan kepada siswa, kemampuan bayar orang tua dan keringanan biaya yang diberikan sekolah, serta penyampaian informasi yang diberikan kepada masyarakat. Harga yang transparan dan sesuai dengan kualitas layanan dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.[33]

Penetapan biaya pendidikan merupakan proses yang harus dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek agar sejalan dengan nilai atau layanan yang ditawarkan serta kemampuan ekonomi masyarakat. Dalam aspek biaya di lembaga pendidikan, penetapan kebijakan biaya pendidikan

[32]Arif Fakhrudin and Maria Valeria Roellyanti, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), h. 2.
[33] Erika Chistine Panggabean, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Tarutung, 2021).

merupakan proses yang tidak bisa dilakukan secara asal atau sembarangan. Penentuan kebijakan biaya pendidikan biasanya dilandasi oleh prinsip keadilan, keterjangkauan, dan kesinambungan layanan pendidikan. Sekolah harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan operasional lembaga dengan kemampuan ekonomi peserta didik dan para orang tua. Sehingga, untuk menetapkan besarnya biaya dalam pendidikan, pihak sekolah wajib mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kondisi sosial masyarakat di lingkungan sekitar. Biaya pendidikan mencakup berbagai komponen seperti uang pendaftaran, uang SPP, biaya kegiatan, biaya pengembangan sarana dan prasarana, hingga biaya program unggulan.[34]

c. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Eka Hendrayani dalam buku Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep) dijelaskan bahwa *place* (tempat) melibatkan tempat atau lokasi pemilihan dan pengelolaan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan perusahaan atau individu yang membantu dalam mendistribusikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.[35]

[34]Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogtakarta:Andi), 2014.
[35] Eka Hendrayani and others, *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 118.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan meliputi kemudahan akses menuju sekolah, keamanan lingkungan, kenyamanan bagi pelanggan, dan situasi madrasah dengan menyeluruh. Sekolah yang ada di lokasi strategis cenderung lebih disukai dibandingkan dengan sekolah yang berada di lokasi yang kurang menguntungkan, seperti jauh dari pemukiman calon pelanggan dan sulit diakses.[36]

Menurut Tjiptono, aspek tempat merujuk pada lokasi, budaya sekolah, keamanan sekolah dan aksesibilitas lembaga pendidikan. Lokasi/tempat strategis, lingkungan yang aman dan nyaman, serta kemudahan akses menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, sistem distribusi layanan seperti keterjangkauan fasilitas digital atau transportasi juga menjadi bagian penting dari aspek ini.[37]

Salah satu aspek penting dari *place* adalah letak geografis sekolah, yang berpengaruh besar terhadap daya tarik, persepsi masyarakat, dan jumlah pendaftar. Letak geografis yang strategis, contohnya berada di pusat kota, dekat dengan permukiman warga, atau mudah dijangkau oleh transportasi umum menjadi nilai tambah dalam pemasaran lembaga pendidikan. Lokasi sekolah yang berada di daerah terpencil atau kurang terjangkau harus

[36] Eka Hendrayani and others, *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 118.
[37] Erika Chistine Panggabean.

memiliki strategi tambahan untuk menarik minat masyarakat, seperti menyediakan fasilitas antar-jemput, membangun citra sebagai lembaga yang unggul secara akademik, atau menjalin kemitraan dengan masyarakat sekitar agar sekolah tetap dikenal dan dipercaya.[38]

d. *Promotion (*Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran, promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru dari perusahaan, melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.[39]

Kegiatan ini bisa dianggap sebagai inti dari pemasaran, karena tujuan promosi adalah membuat calon pelanggan jasa pendidikan yakin akan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga mereka memilih sekolah tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak seperti spanduk, poster, dan lain-lain, serta melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Kegiatan romosipun bisa diterapkan lewat media sosial seperti menggunakan

[38] Alma.
[39] Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 12.

ponsel, komputer. Selain melalui media tersebut, promosi juga dapat dilakukan secara kreatif melalui kontak langsung dengan masyarakat atau pelanggan jasa pendidikan. Contohnya dalam lembaga pendidikan adalah menyelenggarakan pameran pendidikan yang melibatkan masyarakat luas.[40]

Aspek promosi meliputi strategi komunikasi yang digunakan sekolah untuk menyampaikan keunggulan program, nilai-nilai lembaga, serta membangun hubungan dengan masyarakat.

e. *People* (Orang)

Menurut Kotler dan Keller, orang adalah semua individu yang berperan dalam penyampaian layanan, sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Unsur-unsur dari *people* (orang) mencakup karyawan perusahaan, konsumen, serta konsumen lain di lingkungan layanan. Sikap, tindakan, serta penampilan karyawan memiliki dampak terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan dalam penyampaian layanan.[41] Dalam konteks pendidikan, *people* (orang) merujuk pada individu-individu yang terlibat dalam

[40] Arif Fakhrudin and Maria Valeria Roellyanti, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), h. 5.
[41] Buchari Alma and Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 157.

proses pemberian layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, staf administrasi, guru, dan karyawan.

f. *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

Bukti fisik atau fasilitas merujuk pada segala bentuk elemen fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, serta aspek nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Bukti fisik ini bisa berupa fasilitas seperti bangunan, ruang yang nyaman, desain interior, serta sarana dan prasarana lainnya jadi penentu untuk memilih jasa. Bukti fisik juga mencakup lingkungan tempat jasa dihasilkan dan berinteraksi langsung dengan konsumen.[42]

Di sebuah lembaga pendidikan, sarana fisik berupa gedung atau bangunan beserta berbagai fasilitas yang tersedia. Dalam dunia pendidikan, fasilitas merupakan sarana pembelajaran yang memadai dan sangat mendukung proses belajar mengajar. Aspek nyaman ketika belajar diwujudkan oleh gedung dan ruang kelas yang bersih serta fasilitas pembelajaran modern memudahkan siswa dalam memahami materi pelajaran.

[42] Buchari Alma and Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 153.

g. *Process* (proses),

Proses menurut Kotler dan Keller mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang termasuk dalam penyampaian/penyajian jasa terhadap pelanggan/konsumen.[43] Penting hukumnya untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan bagaimana proses penyaluran layanan dari penyedia hingga konsumen berlangsung.[44]

Dalam memasarkan jasa pendidikan, sekolah perlu mempertimbangkan dari keempat unsur di atas dan disesuaikan dengan pasar jasa pendidikan yang ada agar lebih efektif dan akan menjadi pilihan masyarakat. Namun, perlu disadari bahwa mencapai keunggulan di semua unsur bauran pemasaran pendidikan merupakan tantangan yang sulit. Misalnya, sekolah yang unggul dalam hal fasilitas dan kualitas sumber daya manusianya akan sulit menawarkan harga yang relatif murah, karena membutuhkan biaya yang besar untuk membangun dan memelihara fasilitas yang berkualitas serta memberikan gaji yang layak sesuai dengan kinerja yang baik. Kecuali jika sekolah tersebut adalah

[43] Buchari Alma and Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 155.
[44] Riyanto and Masithoh Kharisma, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah', *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 2.1 (2024), 39.

sekolah negeri yang mendapat subsidi memadai dari pemerintah.

4. Citra *(Image)* Lembaga Pendidikan

a. Pengertian Citra

Kotler secara luas mendefinisikan citra sebagai keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, yang bisa berupa orang, organisasi, atau hal lainnya. Dengan kata lain, citra adalah akumulasi dari semua anggapan serta kesan public tentang satu organisasi atau pokok tertentu.[45]

Menurut Katz yang dikutip oleh Muwafik Saleh dalam buku *Public Service Communication:* Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik menyatakan bahwa citra bersifat abstrak *(intangible)* dan tidak dapat diukur secara matematis, namun dapat dirasakan melalui penilaian baik atau buruk dari seseorang seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif. Penilaian atau tanggapan ini berkaitan dengan munculnya rasa hormat *(respect)*, kesan baik, dan keuntungan yang dihubungkan dengan citra suatu lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa.[46]

---

[45] Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018).

[46] Muwafik Saleh Akh, *Public Service Communication: Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik* (Malang: UMM Press, 2010).

Dari definisi di atas, citra dapat dipahami sebagai kesan, gambaran, dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, baik itu benda, orang, atau organisasi/perusahaan. Kesan ini bisa muncul secara alami atau sengaja dibentuk oleh individu atau perusahaan terkait. Citra menjadi salah satu aset paling penting bagi suatu perusahaan.

b. Faktor-Faktor Terbentuknya Citra

Faktor-faktor yang dapat membentuk citra seperti yang diungkapkan oleh Buchari Alma dan Ratih Hurrayati dalam buku Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Mutu dan Layanan Prima) yaitu sebagai berikut:[47]

1) *Personalit*y atau Karakteristik Sekolah/Madrasah

Sebuah sekolah atau madrasah yang memiliki *personality* kuat biasanya memiliki ciri khas yang mudah dikenali masyarakat. Misalnya, ada sekolah yang dikenal karena kedisiplinannya, suasana belajar yang ramah, orientasi religius yang kuat, atau keterbukaannya terhadap inovasi. Karakteristik tersebut menjadi pembeda utama yang menjadikan sekolah tidak hanya sekadar tempat belajar, melainkan juga *ruang pembentukan nilai dan*

[47] Buchari Alma and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima)* (Bandung: Alfabeta, 2009).

identitas peserta didik. *Personality* juga tampak dalam *budaya sekolah*, seperti cara guru mendidik, dan etos kerja pegawai. Bahkan, karakter ini akan turut membentuk loyalitas siswa dan orang tua, serta menumbuhkan rasa memiliki terhadap sekolah.[48]

2) *Reputation* atau Reputasi (Nilai Sekolah/Madrasah)

Dalam konteks madrasah atau sekolah, reputasi sering kali diasosiasikan dengan prestasi siswa, mutu lulusan, serta peran sekolah dalam membentuk karakter dan akhlak mulia. Semakin konsisten sekolah menunjukkan hasil-hasil yang membanggakan, juga kontribusi yang nyata terhadap masyarakat, semakin kuat pula reputasi yang dibangun. Reputasi ini akan menjadi aset tak berwujud yang sangat berharga dalam menarik kepercayaan masyarakat, khususnya dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka.[49]

3) *Corporate Identity* atau Identitas Lembaga

Identitas lembaga adalah simbol visual dan komunikasi yang mencerminkan jati diri sekolah. Ini termasuk nama sekolah, logo, slogan, serta tata kelola komunikasi internal dan eksternal. Identitas yang konsisten akan membentuk persepsi profesional dan memperkuat daya tarik institusi di

[48] Alma and Hurriyati..
[49] Alma.

mata masyarakat. Pengelolaan komunikasi internal juga penting dalam menjaga konsistensi *corporate identity*. Semua sdm sekolah/madrasah, mulai dari pendidik, staff, hingga siswa harus memahami dan menjalankan nilai-nilai yang tercermin dalam identitas tersebut. Komunikasi eksternal melalui media sosial, website, brosur, dan kegiatan promosi lainnya harus selaras dengan citra yang ingin dibangun agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif. Penerapan *corporate identity* yang kuat membantu membedakan sekolah dari institusi lain yang sejenis. Identitas bukan hanya untuk alat pengenal visual, namun mencerminkan makna, visi, dan misi sekolah secara keseluruhan.[50]

Beberapa aspek yang telah disebutkan di atas dapat dijadikan model untuk membentuk dan meningkatkan citra sekolah. Sekolah perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi citra mereka. Faktor-faktor ini bisa digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menilai apakah citra baik sekolah telah tercapai di kalangan masyarakat.

c. Output Citra Sekolah

Output atau lulusan citra sekolah merupakan hasil yang dihasilkan oleh persepsi publik terhadap kualitas, reputasi, dan

[50] Riyanto and Kharisma.

identitas sekolah. Citra sekolah bukan hanya mengacu pada persepsi, tetapi juga memengaruhi berbagai bentuk respon dari publik. Griffin menjelaskan bahwa citra merupakan bagaimana pandangan suatu individu atau perusahaan diakui oleh orang lain atau publik secara luas.[51]

Bentuk output dari citra sekolah dapat dilihat dari, mutu lulusan sekolah, peningkatan jumlah peserta didik baru, dan kepercayaan sekolah dengan citra positif akan lebih menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya. Lalu, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah**.** Citra yang baik menciptakan persepsi bahwa sekolah dapat dipercaya dalam mendidik dan membina siswa. Kemudian kepuasan siswa dan orang tua. Output citra sekolah juga bisa diukur dari kepuasan yang dirasakan siswa selama menempuh pendidikan.[52]

d. Peran Citra Bagi Suatu Lembaga

Terdapat empat peran citra bagi suatu lembaga, diantaranya yaitu:[53]

1) Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif akan memudahkan lembaga untuk

[51] Charles J Fombrun and Cees B M Van Riel, 'Fame and Fortune : How Successful Winning Reputations', *Corporate Publik Affairs*, 14 (2004), 21–22.
[52] J Fombrun and B M Van Riel.
[53] Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2011).

berkomunikasi secara efektif dan membuat orang lebih memahami komunikasi dengan cara dari mulut ke mulut. Demikian juga dengan citra negatif dapat memberikan dampak yang serupa tetapi dengan efek yang berlawanan.

2) Citra sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi terhadap kegiatan lembaga. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dinilai melalui saringan ini. Jika citra positif, maka citra tersebut berfungsi sebagai pelindung. Perlindungan ini hanya efektif terhadap kesalahan kecil dalam kualitas teknis atau fungsional.
3) Citra merupakan hasil dari pengalaman dan harapan konsumen. Masyarakat atau konsumen akan membandingkan antara harapan mereka dengan realitas pengalaman yang mereka alami dalam hal kualitas pelayanan teknis atau fungsional.

Beberapa peran citra pada suatu lembaga seperti yang telah disebutkan diatas sangatlah berpengaruh. Peran citra dalam suatu lembaga pendidikan sangat berpengaruh, karena citra yang dimiliki oleh lembaga, baik itu positif maupun negatif akan memiliki dampak pada kemajuan lembaga tersebut.

B. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka merupakan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang diselidiki oleh peneliti. Hasil-hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya tersebut

digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan atau sebagai tambahan informasi dalam penelitian yang akan dilakukan.

Beberapa kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dalam artikel Jurnal Pemikiran, Riset, dan Pengembangan Pendidikan Islam yang ditulis oleh Fahrurrozi pada tahun 2012 yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Teroadu Nurul Islam Kota Semarang)."[54] Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa SDM memiliki peran penting dalam pembentukan produk. Dijelaskan dalam penelitian bahwa terdapat 5 faktor yang dipandang wali siswa sangat memengaruhi dalam memasukkan anaknya ke SD Hidayatullah yatitu factor produk, biaya, lokasi, proses, dan sarpras. Sedangkan menurut wali siswa MIT Nurul Islam factor yang paling memengaruhi adalah produk, biaya, sarpras, proses, dan promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah adalah keduanya membahas tentang strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra lembaga di pendidikan. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini dilakukan di

[54] Fahrurrozi. 'Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Teroadu Nurul Islam Kota Semarang), vol 7, no. 2. (2012).

lembaga pendidikan Islam, sedangkan penelitian yang akan diteliti dilakukan di lembaga pendidikan negeri.

2. Penelitian dalam artikel Jurnal *Islamic Education Management* yang ditulis oleh Fera Indriani, Farah Diba, dkk pada tahun 2021 yang berjudul "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam".[55] Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi dari pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan menerapkan adanya konsep 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.* Sekolah dapat menyediakan produk-produk berkualitas mulai dari visi misi sekolah, konsep pendidikan yang terpadu, penggunaan kurikulum yang kompleks, pendalaman bahasa, hingga program-program unggulan yang potensial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah keduanya membahas tentang strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra lembaga di pendidikan. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan Islam, sedangkan penelitian yang akan diteliti dilakukan di lembaga pendidikan negeri.
3. Penelitian dalam artikel Jurnal Manajemen Pendidikan Islam yang ditulis oleh Wita Riskiana Agustina pada tahun 2021 yang berjudul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra

[55] Fera Indriani and others, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam', *Journal Islamic Education Management*, 6.2 (2021).

Pesantren Tebuireng Jombang".[56] Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran pendidikan yaitu strategi bauran pemasaran 4P *(place, price, product, promotion).* Dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan pesantren berdampak positif tehradap citra pesantren yaitu semakin meningkatnya jumlah pendaftar sebagai santri baru di sekolah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah keduanya menggunakan strategi 4P. Sedangkan adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian tersebut melakukan penelitian di lingkungan pesantren.

4. Penelitian dalam artikel Jurnal Pendidikan yang ditulis oleh Eka Yuni Purwanti dan Ririn Nuraini pada tahun 2021 yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri)".[57] Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran pendidikan yang dapat diterapkan sekolah, yaitu dengan *segmentation* (segmentasi pasar), *targeting* (menentukan posisi pasar), *positioning* (menentukan posisi pasar). Persamaaan

[56] Wita Riskiana Aguustina, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.1 (2021).

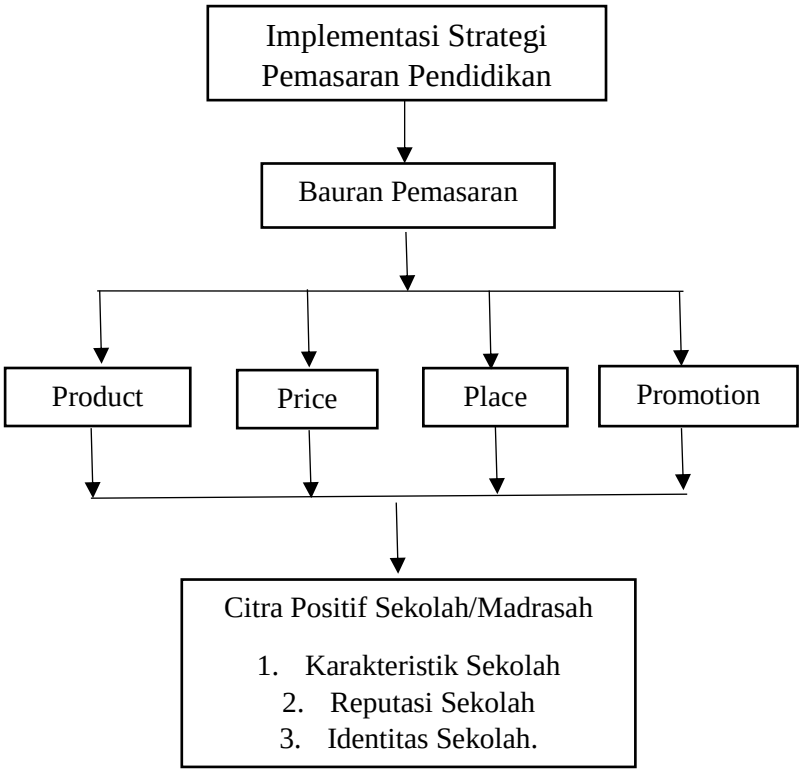
[57] Eka Yuni Purwanti and Ririn Nuraini, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Madrasah Swasta (Studi Kasus Di MTs Sudirman Jatisrono, Wonogiri)', *Tarbawi Ngabar Jurnal of Educatiom*, 2.1 (2021).

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah keduanya membahas tentang strategi pemasaran pendidikan *(segmentation, targeting,* dan *positioning)*. Sedangkan adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dalam penelitian ini dilaksanakan di madrasah swasta, sedangkan penelitian yang akan diteliti dilakukan di sekolah negeri.

5. Penelitian dalam artikel Jurnal Pendidikan Agama Islam yang ditulis oleh Mahmud MY, Najmul Hayat, dkk pada tahun 2022 yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah".[58] Dalam penelitian tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah bisa melalui dengan menerapkan strategi bauran pemasaran serta dengan melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output sekolah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya meneliti mengenai strategi pemasaran pendidikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu ada pada penelitian menggunakan studi dalam pengambilan data.

[58] Mahmud MY, Najmul Hayat, and Fransisko Chaniago, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Jurnal Pendidikan Agama Islam,* 5.1 (2022).

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kaulitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif ini, pengumpulan data dilakukan secara deskriptif, artinya data yang terkumpul berbentuk kata-kata dan gambar, bukan data berangka. Hasil dari penelitian kualitatif mencakup kata-kata yang mencerminkan hasil dari wawancara atau observasi, yang selanjutnya direkam dalam laporan penelitian. Data dalam penelitian kualitatif diperoleh melalui pengamatan dan wawancara, lalu hasilnya dideskripsikan dalam laporan.[59]

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara untuk menggambarkan situasi dan fenomena yang sebenarnya. Kemudian, data yang diperoleh dijelaskan dalam laporan penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

[59] Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Patta Rapa (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021).

Penelitian ini bertempat di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora yang beralamat di Jl. Mr Iskandar XII/02 Mlangsen Blora, Jawa Tengah dengan kode pos 58215. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 24 April 2025-30 Mei 2025.

C. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari informan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan dan diperoleh langsung dari subjek penelitian.[60] Data ini diambil melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang diperoleh secara langsung dari informan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora. Dalam penelitian ini, informan terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan. Kemudian, informasi yang telah diperoleh oleh peneliti selanjutnya diperkuat oleh data dokumen arsip, visi misi, dan data yang berkaitan dengan profil umum sekolah, serta data pendukung lainnya.[61]

D. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pendidikan serta bagaimana strategi tersebut meningkatkan citra

[60] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).
[61] Abdussamad.

sekolah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka teori pemasaran 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Namun, untuk menjaga fokus dan kejelasan analisis, penelitian ini dibatasi pada penggunaan empat elemen utama dari teori tersebut, yaitu 4P *product, price, place,* dan *promotion.* Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terfokus pada aspek inti pemasaran yang paling relevan dengan konteks lembaga pendidikan, terutama dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di MTs Khozinatul 'Ulum untuk meningkatkan citra dan menarik siswa. Faktor lain seperti *people, physical evidence,* dan *process* dianggap kurang dominan dalam konteks studi ini, sehingga tidak dijadikan variabel utama penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode penelitian yang digunakan yaitu:

a) Observasi (Pengamatan)

Dalam metode observasi ini peneliti fokus pada perilaku dan mekanisme yang dilakukan oleh kepala sekolah, waka bidang kesiswaan, waka kurikulum dan waka humas dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati fenomena atau aktifitas yang terjadi dan berkaitan dengan kegiatan pemasaran pendidikan, yaitu:

Tabel 3. 1 Data Observasi

No.	Observasi	Waktu
1.	Observasi kualitas pelayanan pendidikan di sekolah beserta sarana dan prasarananya.	28 April 2025 pukul 08.00 WIB.
2.	Observasi kegiatan pemasaran di sekolah (media promosi sekolah).	28 April 2025 pukul 09.00 WIB.
3.	Observasi kegiatan belajar mengajar.	29 April 2025 pukul 09.00 WIB.

b) Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, sumber utama data seringkali adalah individu yang berperan sebagai informan. Peneliti menggunakan metode wawancara ini karena peneliti ingin memperoleh beberapa data yang diperlukan secara langsung dari informan agar ditemukan data yang valid. Adapun yang menjadi responden (subyek) dalam tahap wawancara penelitian ini yaitu kepala sekolah, waka bidang kesiswaan, waka bidang humas, orang tua, dan siswa. Dalam penelitian ini, peneliti

mendapatkan data melalui wawancara untuk memperoleh informasi dari berbagai pihak, yaitu:

Tabel 3. 2 Data Wawancara

No.	Informan	Tanggung Jawab	Data
1.	Kepala Sekolah	Bertanggung jawab dalam penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan.	Seluruh informasi mulai dari strategi pemasaran, pelaksanaan bauran pemasaran 4P, dan citra sekolah atau madrasah di lingkungan masyarakat dan akademik.
2.	Pendidik - WaKa Humas - WaKa Kesiswaan - WaKa Kurikulum	Bertanggung jawab dalam manjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan.	Seluruh informasi mulai dari strategi pemasaran, pelaksanaan bauran pemasaran 4P, dan citra sekolah di lingkungan masyarakat dan akademik.

3.	Orang Tua Murid	Bertanggung jawab dalam menilai citra sekolah	Seluruh informasi mengenai citra sekolah.

c) Dokumentasi

Kegiatan ini mendukung dalam memperoleh data dan informasi secara akurat yang didapat berupa data profil sekolah, jumlah siswa, brosur, akun sosial media sekolah, serta data-data lain yang dapat mendukung penelitian ini. Data dan dokumen yang berupa informasi tersebut diperoleh dari sekolah, yaitu:

Tabel 3. 3 Data Dokumen

No.	**Dokumen**	**Penanggung Jawab**
1.	Sejarah Sekolah MTs Khozinatul ‘Ulum Blora	Kepala Sekolah
2.	Profil Sekolah MTs Khozinatul ‘Ulum Blora	WaKa Kesiswaan
3.	Visi Misi Sekolah MTs Khozinatul ‘Ulum Blora	WaKa Kesiswaan
5.	Program unggulan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora	WaKa Kurikulum

6.	Media promosi yang digunakan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora	WaKa Humas
7.	Dokumentasi penghargaan atau prestasi MTs Khozinatul ‘Ulum Blora	WaKa Kurikulum

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi dalam pengujian reliabilitas diartikan sebagai pengecekan data dari beberapa sumber dengan cara yang berbeda dan waktu yang berbeda pula.[62]

Dalam penelitian ini, penulis mengaplikasikan teknik triangulasi data sebagai pendekatan untuk memerikasa validitas data penelitian. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan memvalidai hasil penelitian dengan pendekatan yang berbeda serta waktu yang berbeda untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua macam triangulasi:

a) Triangulasi Sumber

Peneliti melakukan pengecekan sumber data yang diperoleh melalui beberapa sumber mulai dari kepala

[62] Abdussamad.

sekolah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas dan orang tua. Triangulasi data dilakukan untuk menguji data kedibilitas data yang dilakukan pada sumber yang berebeda.

b) Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilaksanakan dengan cara membandingkan informasi dan data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya serta gambaran lengkap mengenai informasi yang diperoleh.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan sebelum penelitian dimulai, selama proses penelitian, dan setelah penelitian. Peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif dalam penelitian ini, yang melibatkan proses sistematis pengumpulan dan penyususnan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data-data ini dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, unit dan pola tertentu, kemudian dipilih data-data penting yang akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang jelas dan dapat dipahami.[63] Langkah-langkah analisis data dapat dirumuskan sebagai berikut:

[63] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

a) Reduksi Data

Langkah awal dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Reduksi data adalah proses pemilahan data dengan penyaringan data, pengkategorian data, dan pemilihan data yang relevan dengan penilitian sehingga data yang tersaji lebih sederhana dan mudah dalam menarik kesimpulan.[64] Dalam tahap ini, penelii melakukan pengumpulan berbagai data yang diperoleh dari survei lapangan mengenai penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam peningkatan citra di MTs Khozinatul 'Ulum Blora. Proses reduksi data ini merupakan aktivitas berkelanjutan yang dilakukan selama penelitian dilakukan.

b) Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, peneliti akan melanjutkan ke tahap penyajian data, di mana data atau hasil yang diperoleh dari lapangan, yang telah dikelompokkan atau dirangkum dengan lebih spesifik dan jelas, akan disajikan. Peneliti akan menyajikan data sesuai dengan jawaban atau hasil yang telah didapat, seperti hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti akan mengurutkan hasil penelitian secara berurutan agar hasil data tersebut memiliki keterkaitan yang jelas dan saling berhubungan sehingga dapat ditarik

[64] Hardani Ahyar and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. by AK. Hunu Abadi, A.Md., 1st edn (Yogyakarta, 2020).

kesimpulan dan tindak lanjut. Hal ini dilakukan agar dapat memilih data yang sesuai dengan data penelitian yang berkaitan antara strategi pemasaran pendidikan dengan peningkatan citra sekolah.

c) Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Setelah menyelesaikan proses penyajian data yang juga mencakup serangkaian analisis data, langkah berikutnya adalah verifikasi data atau evaluasi. Setelah menyajikan data, peneliti menarik kesimpulan tentang data penelitian yang disajikan berdasarkan fenomena yang ada di lapangan. Pada langkah ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan apa yang peneliti lakukan selama penelitian untuk menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di awal.[65]

[65] Ahyar and others.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data Umum

1. Sejarah berdirinya MTS Khozinatul ‘Ulum Blora

MTs Khozinatul Ulum Blora merupakan lembaga pendidikan formal yang lahir dari kepedulian dan visi jauh ke depan seorang ulama kharismatik, Bapak KH. Muharror Ali, pengasuh Pondok Pesantren Khozinatul Ulum Blora. Lembaga ini didirikan sebagai kelanjutan jenjang pendidikan bagi lulusan SD/MI di wilayah Kabupaten Blora dan sekitarnya guna memenuhi kebutuhan akan pendidikan Islam yang berkesinambungan dan bermutu.

Madrasah ini resmi berdiri pada tanggal 16 Juli 1984, madrasah ini berada di bawah naungan Yayasan Al-Amin Blora, yang kala itu diketuai oleh Bapak H. Djaiz Ashari. Sejak awal, MTs Khozinatul Ulum Blora diarahkan untuk menjadi lembaga pendidikan Islam yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga kuat dalam nilai-nilai keislaman dan karakter.

Perjalanan kepemimpinan madrasah ini dimulai dengan Bapak Drs. M. Romli sebagai kepala madrasah pertama pada tahun pelajaran 1984–1987. Kepemimpinan kemudian dilanjutkan oleh Bapak M. Masrun pada periode 1987–1991,

lalu diteruskan oleh Bapak Munasir dari tahun pelajaran 1992 hingga tahun 2000. Sejak tahun 2000 hingga saat ini, kepemimpinan berada di tangan Bapak Nur Rohim, yang terus melanjutkan perjuangan untuk membawa madrasah ini berkembang dan berdaya saing.

Dalam perjalanannya, MTs Khozinatul Ulum Blora telah membuktikan sebagai institusi pendidikan Islam yang tangguh. Berbagai tantangan baik dalam hal jumlah peserta didik, peningkatan kualitas tenaga pendidik, pengelolaan keuangan, maupun penyediaan sarana dan prasarana telah terpenuhi dengan maksimal, komitmen, dan kerja sama seluruh elemen madrasah. Ketahanan inilah yang menjadi fondasi kuat bagi madrasah untuk terus melangkah maju dan memberikan kontribusi nyata dalam dunia pendidikan Islam di Blora dan sekitarnya.

2. Identitas Madrasah

MTs Khozinatul ‘Ulum Blora merupakan madrasah menengah pertama yang memiliki akreditasi “A”. Berikut adalah tabel identitas lengkap MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:

Tabel 4. 1 Data Identitas Madrasah

Identitas Madrasah	
Nama	MTs Khozinatul ‘Ulum Blora
NSM	121233160005

NPSN	20363956
Nama Lembaga	Yayasan AL-AMIN
Waktu Penyelenggaraan	6 hari
Bentuk Pendidikan	Madrasah Menengah Pertama
Tanggal SK Operasional	15 Oktober 1985
Status Madrasah	Swasta
Akreditasi	Terakreditasi A
Alamat Madrasah	Jl. Mr Iskandar XII/02 Mlangsen Blora, Jawa Tengah
Luas Bangunan	2300 M2
Kode Pos	58215
Nomor Telepon	(0296) 5101763
Jumlah Guru dan Tenaga Kependidikan	40
Jumlah Siswa	569
Jumlah Kelas	19
Rombongan Belajar	20

3. Letak Geografis MTs Khozinatul 'Ulum Blora

MTs Khozinatul 'Ulum terletak di Jl. Mr. Iskandar XII/2 Mlangsen, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Secara geografis, lokasi madrasah ini dapat dikategorikan sangat strategis karena berada di kawasan yang mudah diakses. Letak madrasah yang berada di tengah lingkungan pemukiman memberikan

keuntungan tersendiri dalam hal aksesbilitas. Siswa dan orang tua tidak mengalami kesulitan dalam menjangkau lokasi sekolah, baik menggunakan kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun berjalan kaki.

Dilihat dari lokasinya, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora ini cukup memberikan ketenangan. Hal ini disebabkan karena letaknya yang masuk gang kurang lebih 50 M dari jalan raya. MTs Khozinatul ‘Ulum dibangun di atas tanah seluas kurang lebih 3200 M dan berada dalam lingkungan Pondok Pesantren Khozinatul Ulum dan Madrasah Aliyah Khozinatul Ulum yang menjadi satu lingkungan.

4. Visi, Misi, dan Tujuan

Adapun visi, misi, dan tujuan MTs Khozinatul ‘Ulum Kaliwangan Blora:

a. Visi:

Terwujudnya peserta didik yang beriman, berprestasi, mandiri dan berakhlak mulia.

b. Misi:

1) Menanamkan keimanan dan ketaqwaan melalui pengamalan ajaran Islam ala ahlussunah wal jama’ah kepada peserta didik.
2) Melaksanakan proses pembelajaran dan bimbingan secara efektif sesuai dengan potensi siswa.

3) Mengembangkan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari ntuk mengabdi kepada Allah SWT.
4) Menanamkan dan menumbuh kembangkan nilai-nilai akhlak yang luhur sehingga peserta didik bisa menjadi generasi bangsa yang unggul, mulia, dan berakhlaqul karimah.

c. Tujuan:

Mewujudkan peserta didik berkualitas yang memiliki keimanan dan ketaqwaan yang kuat kepada Allah SWT, memiliki akhlak yang mulia, memiliki ilmu pengetahuan dan teknologi, terampil dalam menjalaani kehidupan serta melestarikan budaya bangsa.

5. Keadaan Siswa

Siswa/peserta didik menjadi konsumen jasa pendidikan yang akan menerima layanan jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran pendidikan ialah guna mendapatkan pelanggan jasa pendidikan atau siswa pada tahun ajaran/semester baru. Dibawah ini adalah data dari jumlah murid di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:

Tabel 4. 2 Data Jumlah Siswa Kelas VII di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora Tahun 2024-2025

No.	Kelas	Jumlah
1.	VII A	28
2.	VII B	31
3.	VII C	32
4.	VII D	30
5.	VII E	33
6.	VII F	31
7.	VII G	32
Jumlah		217

Tabel 4. 3 Data Jumlah Siswa Kelas VIII di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora Tahun 2024-2025

No.	Kelas	Jumlah
1.	VIII A	36
2.	VIII B	33
3.	VIII C	34
4.	VIII D	28
5.	VIII E	28
6.	VIII F	28
Jumlah		187

Tabel 4. 4 Data Jumlah Siswa IX di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora Tahun 2024-2025

No.	Kelas	Jumlah
1.	IX A	24
2.	IX B	30
3.	IX C	31
4.	IX D	32
5.	IX E	29
6.	IX F	29
Jumlah		175

Bersumber pada data siswa di beberapa tabel di atas, bisa disimpulkan bahwasannya MTs Khozinatul ‘Ulum memiliki 19 kelas. Rombongan belajar kelas VII terdapat 7 kelas, rombongan belajar kelas IX terdapat 6 kelas, dan rombongan belajar kelas IX terdapat 6 kelas. Berikut ini adalah jumlah siswa pendaftar di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:

Tabel 4. 5 Data Jumlah Siswa Pendaftar di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa yang Mendaftar
1.	2017-2018	102
2.	2018-2019	116

3.	2019-2020	128
4.	2020-2021	96
5.	2021-2022	91
6.	2022-2023	190
7.	2023-2024	211
8.	2024-2025	217

Berdasarkan dari data jumlah pendaftar di MTs Khozinatul ‘Ulum di beberapa tahun terakhir, bisa disimpulkan bahwa pada per-tahunnya terdapat peningkatan total pendaftar. Namun, di periode tahun 2020-2022 terdapat penurunan pendaftar karena terbatasnya kuota pendidikan dikarenakan adanya wabah COVID-19. Selain tahun tersebut, dapat diperhatikan bahwa minat masyarakat di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora meningkat setiap tahunnya.

B. Deskripsi Data Khusus

Sebelum menganalisis data penelitian, peneliti akan mendeskripsikan tentang data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora. Berikut adalah deskripsi khusus penelitian:

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

Berdasarkan wawancara data mengenai layanan jasa pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, menjelaskan bahwa dalam memberikan layanan pendidikan, madrasah harus memiliki keunggulan dibandingkan sekolah kompetitornya. Selain itu, MTs Khozinatul ‘Ulum juga harus bisa menjawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini sama seperti yang dikatakan oleh Pak Nur Rokhim, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, bahwa

> Kalau mau bersaing dengan madrasah/sekolah lainnya, ya harus ada sesuatu yang lebih atau ditonjolkan. Untuk menarik minat masyarakat, sekolah menawarkan beberapa program yang tidak hanya fokus di bidang akademik, tapi juga mementingkan pendidikan agama dan pembentukan karakter yang islami.[66]

Sejalan dengan pernyataan di atas, Pak Nurul Ikhwan, S.Pd selaku Waka Kurikulum juga menyampaikan bahwa:

> Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, kurikulum yang diterapkan harus bersifat fleksibel dan sesuai dengan perkembangan zaman. Apalagi sekarang banyak sekolah islami yang bagus dan maju, mau nggak mau sekolah harus bisa bersaing dengan sehat. Misalnya ya menambah program atau kegiatan yang bikin masyarakat tertarik.[67]

[66] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

[67] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB

a. Produk yang ditawarkan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

Dalam aspek produk pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, dilakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra sekolah, antara lain sebagai berikut:

1) Merancang dan Menentukan Sebuah Program

Langkah awal dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan, yaitu merancang dan menentukan sebuah program. Unsur produk menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhartikan. Sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk merancang produk sesuai dengan visi, misi, dan kebutuhan masyarakat. Di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, penyusunan dan penentuan produk pendidikan dilakukan melalui proses yang matang, diantaranya melibatkan musyawarah bersama seluruh sumber daya manusia di sekolah. Berdasarkan hasil wawancara terkait dengan produk pendidikan yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat terhadap program-program yang ada di madrasah. Selaku Kepala Madrasah, Pak Nur Rokhim, S.Pd.I menjelaskan bahwa:

> Sebelum kami memutuskan program apa saja yang mau dijalankan, saya dan seluruh tenaga pendidik dan kependidikan selalu mengadakan rapat dulu. Kami bahas sama-sama, dari guru, TU, dan wakil kepala madrasah, supaya semua mengetahui program apa saja yang akan dibuat. Setelah itu, baru kami mengirimkan proposal

> program ke yayasan agar disetujui. Jika dari yayasan sudah setuju dengan rencana program yang akan dibuat, baru kami selaku pihak guru akan menjalankan program tersebut. Dalam menyusun program, kami mempertimbangkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Contohnya seperti kitab kuning, karena madrasah ini berada di lingkungan pondok, maka program kitab kuning menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat.[68]

Sejalan dengan itu, hal serupa juga disampaikan wakil kepala madrasah bidang kurikulum, Pak Nurul Ikhwan, S.Pd yang mengatakan bahwa:

> Setiap mau mulai semester baru, kami selalu rembukan atau rapat untuk setahun ke depan program apa saja yang mau dijalankan. Tujuannya jelas, agar program yang akan dijalankan tidak asal jalan saja. tapi harus sesuai dengan visi misi madrasah, dan apa yang memang dibutuhkan masyarakat. Biasanya pihak sekolah membuat rencana program dulu lalu disetorkan kepada yayasan, jika yayasan sudah acc maka pihak madrasah akan segera eksekusi.[69]

Penjelasan mengenai penawaran kebutuhan masyarakat juga diperjelas oleh pernyataan Siti Zulaikha selaku wali murid bahwasannya:

> Menurut saya, program-program yang ada di MTs Khozinatul ‘Ulum memang sangat bagus dan sesuai dengan kebutuhan anak-anak sekarang, apalagi di

[68] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB
[69] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB

> lingkungan pesantren seperti ini. Saya pribadi sangat mendukung adanya program seperti kitab kuning, karena itu bisa memperkuat pemahaman agama anak saya selain pelajaran umum.[70]

MTs Khozinatul 'Ulum merupakan termasuk sekolah terpadu yang menggabungkan pendidikan umum dan pendidikan agama Islam. Sekolah ini tidak hanya berfokus pada pelajaran umum seperti bahasa, dan ilmu sosial, namun juga memberikan pelajaran agama Islam yang mendalam serta berfokus pada kaidah agama Islam dalam kehidupan keseharian, seperti akhlak mulia, keimanan, dan ketaqwaan.

2) Program Unggulan

MTs Khozinatul 'Ulum menerapkan program-program menyesuaikan dengan visi misi yayasan, kemampuan sekolah, dan kebutuhan masyarakat sekitar. Program yang diusulkan dibahas dalam musyawarah yang melibatkan seluruh SDM sekolah untuk selanjutnya diputuskan bersama. MTs Khozinatul 'Ulum Blora memiliki beberapa program unggulan yang menjadi ciri khas sekaligus pembeda dengan sekolah lainnya. Salah satu program yang menjadi daya tarik utama adalah penguatan pembelajaran kitab kuning. Selain itu, terdapat juga program kelas tahfidz, pembinaan ekstrakurikuler aktif seperti pidato Bahasa Arab, MTQ, dan olahraga. Seperti

[70] Wawancara dengan Ibu Siti Zulaikha selakuwali murid, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 09.00 WIB

yang diungkapkan oleh Kepala Madrasah Pak Nur Rokhim, S.Pd.I menjelaskan bahwa:

> Sekolah memiliki program-program yang menjadi ciri khas madrasah dan tidak dimiliki oleh sekolah lain, salah satunya adalah program kitab kuning. Ini sesuai dengan lingkungan kami yang berada di sekitar pondok pesantren. Program ini menjadi keunggulan yang diminati masyarakat karena bisa memperkuat ilmu agama siswa sekaligus mendukung prestasi akademik mereka. Dari tahun ke tahun, alhamdulillah minat pendaftar terus meningkat.[71]

Pernyataan tersebut sejalan dengan perkataan WaKa Kurikulum Pak Nurul Ikhwan, S.Pd, beliau mengatakan bahwa:

> Dari sisi kurikulum, kami menciptakan program unggulan seperti tahfidz, pembinaan lomba, dan kelas-kelas keagamaan ke dalam sistem pembelajaran. Ini membuat siswa tidak hanya fokus pada akademik umum, tetapi juga memiliki bekal agama dan keterampilan khusus. Program ini menjadi daya tarik tersendiri dan kami lihat cukup berhasil meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahun ajaran baru.[72]

Berikut adalah beberapa program unggulan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:

a) Program Kitab Kuning

[71] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

[72] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB

Sebagai madrasah berbasis pesantren, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora tidak hanya memberikan pendidikan kurikulum formal dari Kementerian Agama, tetapi juga mengajarkan pendidikan agama tradisional, salah satunya yaitu program “Kitab Kuning.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa sumber terkait program unggulan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, salah satu program yang mendapat perhatian besar dari masyarakat adalah program kitab kuning. Masyarakat menilai program ini sangat bermanfaat karena membantu siswa dalam memahami ajaran agama, melatih kemampuan membaca teks Arab gundul, dan membentuk akhlak dan karakter siswa dalam kehidupan sehari-hari. Selaku Kepala Madrasah, Pak Nur Rokhim, S.Pd.I menjelaskan bahwa:

> Sebagai sekolah yang berlandaskan Ahlussnunnah wal Jamaah, penting bagi kami untuk memberikan pengetahuan kitab kuning. Alhamdulillah, program ini disambut baik oleh masyarakat, karena ini merupakan bekal penting supaya siswa tidak hanya pintar ilmu umum, tetapi juga pintar ilmu agama. Program ini menjadi ciri khas sekolah dan menjadi pembeda dengan madrasah lainnya. program ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk

> masyarakat yang mau menyekolahkan anaknya di sini.[73]

Penjelasan tersebut diperkuat lagi oleh wakil kepala madrasah bidang kurikulum, Pak Nurul Ikhwan, S.Pd, yang menjelaskan bahwa:

> Salah satu program unggulan sekolah kitab kuning, sudah masuk di kurikulum sekolah. setiap pagi, semua siswa wajib mengikuti kegiatan ini sebelum dimulainya pelajaran umum. Tidak hanya mempelajari kitab kuning, tapi siswa juga menghafal kitabnya.[74]

Dengan adanya program kitab kuning di sekolah menjadikan salah satu ciri khas utama sehingga banyak masyarakat yang tertarik menyekolahkan anaknya di MTs Khozinatul ‘Ulum. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Siti Zulaikha selaku wali murid bahwasannya

> Program sekolah kitab kuning menjadi salah satu perhatian saya sejak awal. Awalnya saya kira anak saya akan kesulitan, tapi ternyata anak saya jadi suka. Menurut saya ini berkah juga, karena ilmunya nggak cuma dipakai di sekolah, tapi juga terbawa di kehidupan sehari-hari.[75]

---

[73] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

[74] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB

[75] Wawancara dengan Ibu Siti Zulaikha selakuwali murid, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 09.00 WIB

Penjelasan tersebut juga diperkuat dengan bukti dokumentasi yang ada pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Pelaksanaan Tes Kitab Kuning[76]

Pada gambar tersebut, terlihat siswa melaksanakan tes kitab kuning dengan diuji oleh beberapa guru. Ujian kitab kuning ini dilaksanakan pada akhir semester atau pada kenaikan kelas. Program pendidikan kitab kuning menjadi salah satu ciri khas pendidikan di pesantren yang memiliki tujuan memperdalam pengetahuan dan pemahaman siswa terhadap ajaran Islam melalui buku-buku ke-Islaman berbahasa Arab. Kitab kuning merupakan istilah yang

[76] Dokumentasi kegiatan pelaksanaan tes kitab kuning, (Instagram, diakses pada hari Rabu 30 April 2025).

merujuk pada kitab-kitab berbahasa Arab tenpa harakat (Arab gundul) yang berisi ajaran-ajaran dalam Islam, seperti tauhid, aqidah akhlak, fiqih, serta pengetahuan tata bahasa Arab seperti nahwu dan shorof.

Dari data diatas, dalam pelaksanaannya, program kitab kuning di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, dimasukkan ke dalam kurikulum madrasah. Program ini tidak hanya bertujuan mendidik siswa secara akademik, namun juga menciptakan karakter siswa yang berakhlak mulia, sesuai dengan visi misi pesantren sebagai lembaga pendidikan. Melalui program unggulan ini, banyak masyarakat yang tertarik untuk menyekolahkan anaknya di sini, karena terbukti sekolah ini mampu mendidik siswa sesuai dengan ajaran Islam.

b) Program Tahfidz

Program tahfidz menjadi salah satu program unggulan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora. Melalui program ini, siswa dilatih dan diarahkan untuk menghafal Al-Qur’an, dimulai dari surat-surat pendek sampai target hafalan yang sudah ditentukan sesuai dengan kemampuan dan jenjang kelas masing-masing.

Pelaksanaan program ini dilakukan secara rutin setiap hari pada pagi hari sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai. Selain menghafal, siswa juga di didik untuk

memperbaiki bacaan Al-Qur'an agar sesuai dengan kaidah tajwid. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Pak Nur Rokhim, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah, beliau menyampaikan bahwa:

> Dengan menghafal Al-Qur'an, kami berharap bahwa lulusan MTs Khozinatul 'Ulum bisa memiliki bekal agama yang kuat, memiliki karakter yang baik, dan berakhlak mulia. Makanya, kegiatan ini dilakukan rutin setiap pagi, biasanya ya mulai dari surat-surat pendek dulu, supaya mereka terbiasa.[77]

Dalam pelaksanaannya, program tahfidz di MTs Khozinatul 'Ulum memiliki target capaian yang disesuaikan dengan jenjang kelas. Untuk kelas VII, siswa ditargetkan bisa menghafal Juz Amma dan surat Al-Mulk. Sedangkan untuk kelas VIII, target meningkat pada surat Yasin dan Al-Waqiah, dan untuk kelas IX, siswa harus sudah bisa menghafal Yasin, Tahlil, dan Kitab Kuning. Tujuan adanya target ini supaya siswa dapat menghafal secara bertahap. Namun tentu saja, dalam penerapannya terdapat beberapa kendala seperti siswa yang kesulitan menghafal. Hal ini diungkapkan oleh Bagus salah satu siswa kelas IX, menyatakan bahwa:

> Awalnya ya sulit, karena dari awal belum ada dasar menghafal Al-Qur'an dan Kitab Kuning. Rasanya berat sekali memiliki tanggungan menghafal dan harus mengikuti ujian, tetapi melihat teman-teman yang lain

[77] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

bisa dan semangat, saya juga tertular semangat untuk menghafal dan menyelesaikan. Dan saya beryukur karna sekarang saya bisa hafal Kitab Imrithi.[78]

Penjelasan tersebut juga diperkuat dengan bukti dokumentasi yang ada pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Pelaksanaan Setoran Juz'Amma[79]

Dari data di atas, program tahfidz terlihat memiliki dampak positif. Kepala Madrasah menyampaikan bahwasannya melalui program ini, siswa tidak hanya mendapatkan ilmu pengetahuan agama, namun juga dibekali dengan akhlak yang baik. Walaupun pada awalnya banyak tantangan yang dihadapi siswa, namun hal

[78] Wawancara dengan Bagus selaku murid, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 12.30 WIB
[79] Dokumentasi kegiatan pelaksanaan tes Juz 'Amma, (Instagram, diakses pada hari Rabu 30 April 2025.

tersebut bisa terlalui dengan baik. Siswa mampu menyesuaikan diri dan bersemangat dalam menghafal.

c) Program Pondok Pesantren

MTs Khozinatul ‘Ulum Blora menyediakan program pondok pesantren, yaitu bagi siswa yang menuntut ilmu di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, diwajibkan untuk tinggal di asrama atau pondok yang disediakan sekolah. Program ini menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat sekitar. Banyak dari orang tua siswa yang merasa tenang dan puas karena anak-anak mereka bisa mendapatkan pendidikan agama yang lebih intens tanpa harus keluar dari lingkungan sekolah. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Kepala Madrasah Pak Nur Rokhim, S.Pd.I menyampaikan bahwa:

> Program pondok pesantren ini merupakan kebijakan langsung dari yayasan. Setiap siswa yang ingin bersekolah di sini, wajib tinggal di asrama yang sudah disediakan. Selain untuk mempermudah siswa untuk aksebilitas ke sekolah, ketentuan ini juga mempermudah guru untuk mengawasi dan mengontrol siswa karena kan siswa tinggal dan belajar di ruang lingkup yang sama.[80]

Pernyataan di atas juga diperkuat oleh Pak Syaifudin Miftah, S.Pd selaku waka bidang kesiswaan, beliau menyampaikan bahwa:

[80] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

> Memang dari yayasan sudah diarahkan bahwasannya semua murid yang bersekolah di sini itu harus tinggal di asrama. Kita lihat positifnya saja, seperti guru jauh lebih mudah memantau anak-anak, baik dalam belajar maupun kegiatan sehari-hari. Dan untuk siswa juga lebih fokus karena lingkungannya mendukung untuk belajar agama dan umum.[81]

Penjelasan tersebut juga diperkuat dengan bukti dokumentasi yang ada pada gambar berikut:



Gambar 4. 3 Lingkungan Pondok Pesantren (Putra)[82]

[81] Wawancara dengan Pak Syaifudin Miftah S.Pd selakuwaka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

[82] Dokumentasi lingkungan pondok pesantren putra (Website, diakses pada hari Rabu 30 April 2025).



Gambar 4. 4 Lingkungan Pondok Pesantren (Putri)[83]

Berdasarkan hasil data di atas, ketentuan program pondok pesantren ini tidak hanya menjadi ciri khas sekolah, tetapi juga menjadi strategi untuk tercapainya tujuan pendidikan yang sejalan dengan visi misi madrasah dan yayasan. Kegiatan di pondok pesantren dilaksanakan pada sore hingga malam hari setelah kegiatan belajar di sekolah selesai. Program pondok pesantren ini selain menjalankan kegiatan pembelajaran kitab kuning, ada juga tahfidz Al-Qur'an, kajian aqidah, fiqh, akhlak, serta pembiasaan ibadah seperti sholat berjamaah, wirid, dan berdzikir.

[83] Dokumentasi lingkungan pondok pesantren putri pada hari Selasa 29 April 2025.

3) Prestasi yang Dicapai

Adanya beberapa program unggulan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, membuat madrasah mencetak banyak prestasi dalam bidang akademik maupun non-akademik. Prestasi menjadi poin untuk memperkuat citra madrasah di mata masyarakat. Prestasi yang diraih MTs Khozinatul ‘Ulum Blora tidak hanya dalam bidang akademik, tetapi juga bidang non-akademik seperti lomba seni dan olahraga. MTs Khozinatul ‘Ulum secara rutin mengajak siswa dalam berbagai lomba baik di tingkat kecamatan, kabupaten, maupun provinsi. Dalam mencetak prestasi, tentunya banyak pihak yang ikut berkontribusi seperti para guru, wali kelas, dukungan orang tua, dan siswa itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pak Nurul Ihwan, S.Pd. selaku waka kurikulum, beliau mengatakan bahwa:

> Dalam pencapaian setiap prestasi, banyak pihak yang terlibat dan berkontribusi, mulai dari guru pembina, wali kelas, kepala madrasah, siswa itu sendiri, dan dukungan dari orang tua dan yayasan juga menjadi bagian tak terpisahkan dari keberhasilan itu. Ini jadi salah satu kunci utama dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kemajuan siswa.[84]

[84] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB

Sejalan dengan pernyataan waka kesiswaan di atas, Pak Syaifudin Miftah, S.Pd selaku waka kesiswaan, beliau mengatakan bahwa:

> Di MTs Khozinatul ‘Ulum, dalam hal pencapaian prestasi, semua sdm terlibat, mulai dari kepala madrasah, guru, wali murid, orang tua. Kami juga memiliki beberapa program unggulan yang menjadi ciri khas madrasah, salah satunya adalah pembelajaran kitab kuning dan tahfidz Al-Qur'an. Program ini dimasukkan ke dalam kurikulum madrasah dengan tetap menyesuaikan standar Kementerian Agama. Ini yang membedakan kami dari sekolah lain, karena siswa tidak hanya belajar mata pelajaran umum, tapi juga mendapat penguatan agama yang mendalam. Dari tahun ke tahun, kami melihat bahwa program-program ini memberi dampak positif terhadap peningkatan jumlah pendaftar.[85]

Dapat dilihat dari pernyataan di atas, Keberadaan program-program unggulan ini memberikan kontribusi besar dalam menarik minat calon siswa dan orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke madrasah. Setiap tahun, terlihat peningkatan antusiasme masyarakat terhadap proses penerimaan peserta didik baru, karena mereka menilai MTs Khozinatul ‘Ulum tidak hanya unggul dalam pembelajaran akademik, tetapi juga memperhatikan aspek spiritual dan keterampilan siswa. Berikut ini beberapa prestasi yang dicapai yaitu:

[85] Wawancara dengan Pak Pak Syaifudin Miftah S.Pd selaku waka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

a) Prestasi Bidang Akademik

MTs Khozinatul ‘Ulum Blora secara konsisten berupaya dalam meningkatkan kualitas pembelajaran agar siswa mampu bersaing baik di tingkat internal maupun eksternal. Hal ini terbukti dengan beberapa capaian siswa dalam lomba-lomba akademik seperti Olimpiade Sains Madrasah (OSM), lomba mata pelajaran Matematika, IPS, Bahasa sampai pada tingkat kabupaten. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Pak Nurul Ikhwani, S.Pd selaku waka kurikulum, beliau mengatakan bahwa:

> Kami selalu mempersiapkan siswa dengan baik dalam menghadapi berbagai kompetisi akademik. Prestasi dalam bentuk akademik tidak untuk mencari juara saja, memperkuat mental dan pola kritis anak itu juga penting.[86]

Siswa-siswa yang berprestasi akan mendapatkan bimbingan khusus dari guru sesuai dengan bidang yang dikuasai. Senada dengan itu, waka kesiswaan Pak Syaifudin Miftah, S.Pd juga menyatakan bahwa:

> Kami memiliki agenda rutin untuk memetakan siswa yang punya potensi akademik dengan pembinaan khusus sesuai dengan bidangnya.[87]

[86] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB
[87] Wawancara dengan Pak Syaifudin Miftah S.Pd selakuwaka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

Sejalan dengan pernyataan di atas, berikut ini adalah dokumentasi siswa yang pernah mengikuti lomba akademik pada tahun 2023-2025:



Gambar 4. 5 Daftar Siswa yang mengikuti lomba akademik TA. 2023-2024[88]

[88] Dokumentasi siswa yang mengikuti lomba akademik TA. 2023-2024, (Instagram, diakses pada hari Rabu 30 April 2025).



Gambar 4. 6 Daftar Siswa yang mengikuti lomba akademik TA. 2024-2025[89]

Berdasarkan dari data diatas, dapat dilihat bahwa capaian prestasi akademik tidak hanya membawa dampak positif bagi madrasah, namun juga memberi manfaat bagi siswa. Selain mendapatkan pengalaman yang berharga, siswa juga memiliki jenjang pertemanan yang lebih luas dan tentu bisa menjadi bekal untuk jenjang pendidikan berikutnya. Selain memberi manfaat untuk sekolah dan siswa, wali murid juga merasa bangga dan semakin percaya untuk menyekolahkan anak mereka di MTs Khozinatul 'Ulum karena melihat kualitas

[89] Dokumentasi siswa yang mengikuti lomba akademik TA. 2024-2025, (Instagram, diakses pada hari Rabu 30 April 2025).

pendidikan yang dibuktikan melalui berbagai penghargaan akademik.

b) Prestasi Bidang Non-Akademik

Selain prestasi akademik, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora juga terampil dalam prestasi di bidang non-akademik. Berbagai kejuaraan berhasil diraih, mulai dari lomba pidato bahasa arab, MTQ, hingga kejuaraan olahraga seperti futsal, bulu tangkis, voli, di tingkat kecamatan maupun kabupaten. Sejalan dengan itu, waka kesiswaan Pak Syaifudin Miftah, S.Pd mengatakan bahwa:

> Sekolah mendorong dan mendukung siswa agar selalu berkembang secara menyeluruh, tidak hanya pintar di bidang akademik, tapi juga memiliki keterampilan yang bisa menjadi bekal di kehidupan mereka. Banyak prestasi yang siswa raih dalam bidang non-akademik.

Penjelasan tersebut juga diperkuat dengan bukti dokumentasi yang ada pada gambar berikut yaitu data siswa yang pernah mengikuti lomba non-akademik:



Gambar 4. 7 Siswa yang mengikuti lomba non-akademik (Juara 1 Lomba Puisi Religi Tingkat Kabupaten), TA. 2022[90]



[90] Dokumentasi Siswa yang mengikuti lomba non-akademik Juara 1 Lomba Puisi Religi Tingkat Kabupaten, TA. 2022, (Instagram, diakses pada hari Rabu, 30 April 2025).

Gambar 4. 8 Siswa yang mengikuti lomba non-akademik (Juara 1 Lomba Sepak Takrow Tingkat Kabupaten), TA. 2022[91]

Berdasarkan data di atas, capaian prestasi non-akademik di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora menjadi bukti nyata bahwa pendidikan di sekolah ini tidak hanya berfokus pada aspek kognitif semata, tetapi juga menanamkan nilai-nilai keterampilan, kepercayaan diri, dan semangat berkompetisi yang sehat. Dukungan dari pihak sekolah, seperti yang disampaikan oleh Waka Kesiswaan Pak Syaifudin Miftah, S.Pd, menunjukkan komitmen kuat dalam membentuk generasi yang unggul. Didukung pula dengan data dan dokumentasi lomba yang diikuti para siswa, hal ini menjadi cerminan bahwa MTs Khozinatul ‘Ulum Blora terus bergerak maju dalam mencetak prestasi, baik di dalam maupun di luar kelas.

4) Output Sekolah

Selain dari program unggulan dan prestasi siswa, output sekolah atau lulusan juga menjadi salah satu tolok ukur atau indikator dalam menilai keberhasilan sebuah lembaga pendidikan. MTs Khozinatul ‘Ulum Blora dikenal sebagai lembaga pendidikan yang berhasil mencetak lulusan yang

[91] Dokumentasi Siswa yang mengikuti lomba non-akademik Juara 1 Lomba Sepak Takrow Tingkat Kabupaten, TA. 2022, (Instagram, diakses pada hari Rabu, 30 April 2025).

unggul dari kemampuan akademik serta memiliki karakter keagamaan yang kuat. Selain itu, kualitas lulusan atau output MTs Khozinatul 'Ulum Blora juga terlihat dari daya saing di jenjang pendidikan selanjutnya. Banyak alumni yang masuk dan keterima di pondok pesantren ternama di pulau Jawa maupun diluar Jawa, serta diterima di sekolah negeri maupun swasta favorit. Bahkan, banyak alumni yang berhasil melanjutkan studi hingga perguruan tinggi serta memiliki peranan penting di masyarakat, mulai dari menjadi guru, pengusaha, tokoh agama, hingga tokoh politik. Hal ini juga diperkuat oleh Pak Nur Rokhim, S.Pd selaku Kepala Madrasah yang menyatakan bahwa:

> Menurut saya dengan adanya program unggulan yang bisa dibilang berhasil, kualitas lulusan sekolah ini cukup baik. Karena di sekolah, selain belajar tentang sains, juga belajar tentang agama. Hampir 95% siswa lulusan dari sini pasti melanjutkan ke jenjang berikutnya. Beberapa lulusan yang tidak melanjutkan juga ada, itu dikarenakan biasanya faktor ekonomi keluarga yang kurang mampu jadi beberapa lulusan langsung memilih bekerja. Banyak dari mereka lulusan sini yang melanjutkan ke sekolah favorit, dan banyak yang aktif jadi imam masjid, guru, bahkan ada yang jadi DPR, dan banyak profesi mulia lainnya. Dan kebanyakan siswa disini itu dulu orang tuanya juga bersekolah disini.[92]

[92] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

Sejalan dengan pernyataan kepala madrasah, Pak Syaifudin Miftah S.Pd selaku waka kesiswaan menyatakan bahwa:

> Banyak lulusan MTs Khozinatul ‘Ulum yang berhasil melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi, baik di pondok pesantren ternama seperti di Jawa Timur, Jawa Tengah, bahkan luar Jawa, maupun di sekolah-sekolah favorit, baik negeri maupun swasta.[93]

Tidak hanya pihak sekolah, wali murid pun memberikan pendapatnya mengenai kualitas lulusan MTs Khozinatul ‘Ulum. Salah satu wali murid, Bu Siti Zulaikha menyampaikan,

> Menurut saya, sekolah ini banyak anak-anak yang berprestasi. Walaupun di lungkungan pondok, tapi kepribadian dan prestasi tidak kalah dengan anak-anak yang ada di sekolah lain. Anak saya yang pertama dulu salah satu murid di sekolah sini. Alhamdulillah sekarang sudah menikah dan menjadi TNI. Dulu angkatan saya juga banyak yang ketika lulus pendidikan tinggi, memiliki profesi yang ternama, seperti dokter dan guru.[94]

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa dengan kualitas lulusan seperti ini, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora akan semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat. Sehingga tidak heran

[93] Wawancara dengan Pak Syaifudin Miftah S.Pd selakuwaka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

[94] Wawancara dengan Ibu Siti Zulaikha selakuwali murid, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 09.00 WIB.

jika kemudian banyak alumni yang menyekolahkan anak mereka kembali ke madrasah ini. Bahkan tidak hanya berasal dari daerah yang sama, beberapa berasal dari luar daerah. Kualitas lulusan bisa menjadi bukti keberhasilan madrasah dalam mewujudkan visi misi dan tujuannya dan juga dapat embentuk minat atau daya tarik bagi publik untuk terus percaya pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora.

b. Harga yang Dikenakan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora

Dalam aspek harga pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora, dilakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra sekolah, antara lain sebagai berikut:

1) Pertimbangan Penetapan Biaya Pendidikan

MTs Khozinatul 'Ulum Blora merancang biaya pendidikan dengan pertimbangan dengan kebutuhan dalam pelaksanaan dan tentunya atas pesetujuan dari yayasan. Semua pembiayaan pendidikan dilakukan di awal tahun pembelajaran dan ditentukan langsung oleh yayasan. Dana tersebut diperuntukkan untuk seluruh kegiatan yang akan dilakukan selama satu tahun, Kemudian siswa wajib membayar SPP setiap bulan maksimal pembayaran ialah pada saat akan melaksanakan ujian akhir semester, seragam sekolah, buku pelajaran penunjang keberhasilan belajar. Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara dengan Pak Nur

Rokhim, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah, beliau menjelaskan terkait biaya di MTs bahwasannya:

> Semua pendanaan hanya dikelola oleh yayasan. Jadi semua pembayaran dijadikan satu pada awal tahun pendaftaran sekolah. Kami pihak sekolah hanya akan membuat laporan keuangan yang nantinya akan disetor kepada yayasan. Biaya yang dibebankan siswa per-bulan ada SPP, dan biaya seragam serta buku LKS yang dibayarkan pada awal semester.[95]

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Pak Nurul Ikhwani S.Pd. selaku waka kurikulum, yaitu

> Penentuan biaya pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum dilakukan melalui rapat bersama antara kepala madrasah, waka kurikulum, bendahara, guru-guru, dan tentu saja atas persetujuan dari yayasan. Kami semua duduk bersama, mempertimbangkan kebutuhan madrasah dan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Kebijakan biaya yang ditetapkan harus realistis dan tidak memberatkan. Biaya yang dibebankan kepada siswa mencakup SPP bulanan, uang kegiatan, dan dana pembangunan tahunan.[96]

Sejalan dengan data di atas, berikut adalah data dokumen dari pembiayaan pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora yang dibebankan kepada para siswa dan orang tua, antara lain:

[95] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB
[96] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB

Dari gambar di atas, bisa dilihat bahwa pembiayaan pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan sekolah swasta berbasis Islami di sekitarnya. Faktor ini juga menjadi salah satu mengapa banyak orang tua yang mau menyekolahkan anaknya di madrasah ini.

Kebijakan biaya pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora ditentukan dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar, kebutuhan operasional madrasah, serta kemampuan madrasah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Penentuan biaya dilakukan secara musyawarah, melibatkan berbagai pihak seperti kepala madrasah, waka kurikulum, bendahara, perwakilan guru, dan pihak yayasan.

2) Kebijakan Dukungan Pembiayaan

Pihak yayasan dan madrasah memiliki kebijakan dukungan pembiayaan secara khusus, yaitu siswa dengan kondisi tertentu dapat pengurangan biaya. Diantaranya yaitu adanya beasiswa yang diberikan oleh MTs Khozinatul ‘Ulum kepada siswa yang memiliki prestasi akademik maupun non-akademik dengan membebaskan SPP selama 3 bulan. Lalu ada juga beasiswa untuk anak yatim yang latar belakang finansialnya rendah dibebaskan biaya SPP. Dengan adanya bantuan beasiswa ini, sekolah bertujuan

untuk memberikan apresiasi dan membantu siswa yang kurang mampu. Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara dengan Pak Syaifudin Miftah selaku waka kesiswaan, beliau menjelaskan terkait kebijakan dukungan biaya di MTs bahwasannya:

> Sebagai bentuk kepedulian dan dukungan terhadap siswa, sekolah memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi, baik di bidang akademik maupun non-akademik, berupa pembebasan SPP selama tiga bulan. Selain itu, untuk siswa yatim atau yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi kurang mampu, sekolah juga membebaskan biaya SPP. Ini adalah bagian dari komitmen untuk memastikan bahwa semua siswa memiliki kesempatan yang sama untuk belajar dan berkembang tanpa terbebani oleh kendala finansial. Menurut saya biaya pendidikan disini masih termasuk murah ya dibandingkan sekolah lain, Sumber pendanaan selain dari wali murid, sekolah juga dapat bantuan dari dana BOS.[97]

Dana pendidikan dipegang dan dikelola oleh yayasan. Namun, bendahara madrasah mendapatkan tugas untuk membuat laporan keuangan secara rutin kepada kepala madrasah dan selanjutnya dilaporkan kepada yayasan. Setiap laporan keuangan yang diajukan harus disertai dengan tanda tangan pihak terkait. Jumlah besaran yang

[97] Wawancara dengan Pak Pak Syaifudin Miftah S.Pd selakuwaka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

harus dibayar oleh siswa untuk sekolah digabung menjadi satu dengan pembayaran di pondok atau yayasan.

Berdasarkan data di atas, biaya yang dikenakan bisa terbilang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya. hal ini dikarenakan, pihak yayasan menyesuaikan kemampuan dan kesanggupan masyarakat sekitar yang mayoritas kemampuan finansialnya menengah ke bawah. Namun, meskipun dengan pembiayaan yang relatif murah, ini tidak menjadi alasan bahwa sekolah tidak memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai. Sumber pendanaan pendidikan MTs Khozinatul 'Ulum Blora tidak hanya dari wali murid, tetapi juga adanya bantuan dana BOS dari pemerintah.

3) Penyampaian Informasi Biaya

MTs Khozinatul 'Ulum Blora menerapkan prinsip keterbukaan dalam menyampaikan informasi biaya pendidikan kepada masyarakat dan wali murid. Informasi disampaikan secara langsung melalui pertemuan orang tua/wali murid di awal tahun ajaran, disertai dengan penggunaan media komunikasi seperti grup WhatsApp kelas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Pak Syukroni Ni'am, S.Pd selaku waka humas, yaitu:

> Di MTs Khozinatul 'Ulum ini semua informasi dikirimkan melalui WhatsApp Grup masing-masing

kelas. Termasuk informasi seputar biaya pendidikan juga diinfokan disitu.

Penyampaian informasi biaya dilakukan melalui WA grup agar wali murid mudah mengaksesnya. Hal ini dikarenakan banyak orang tua yang tinggal di luar kota sehingga penyampaian informasi ini sangat membantu.

c. Lokasi MTs Khozinatul 'Ulum Blora

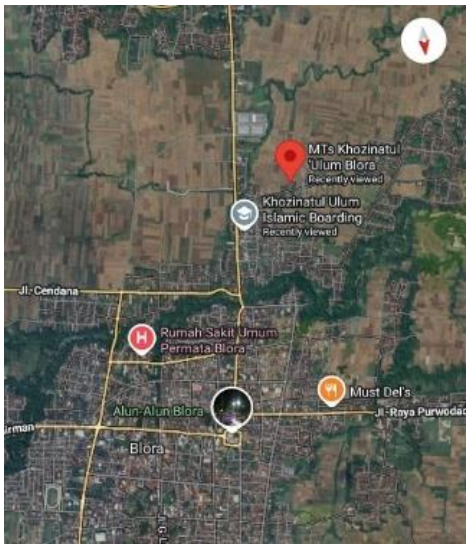
Dalam aspek lokasi pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora, dilakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra sekolah, antara lain sebagai berikut:

1) Kondisi Letak Geografis Sekolah

Dalam aspek *place* (tempat), MTs Khozinatul 'Ulum termasuk memiliki lokasi yang strategis. MTs Khozinatul 'Ulum terletak di JL. Mr. Iskandar XII/2, Kelurahan Mlangsen, Kecamatan Kota Blora, Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi ini terletak di pusat kota Blora, sehingga memudahkan akses bagi peserta didik maupun wali murid. Lingkungan sekitar madrasah juga termasuk kondusif untuk kegiatan pembelajaran, karena berada di wilayah yang tenang dan sedikit jauh dari keramaian lalu lintas perkotaan.

Pernyataan tersebut diperjelas melalui kegiatan observasi peneliti yang menyurvey kondisi lokasi sekolah yang muda diakses oleh kendaraan umum maupun pribadi.

Sesuai dengan observasi yang dilakukan, lokasi sekolah terletak di lingkungan pondok pesantren yang lokasinya masuk gang sekitar 500 m dari jalan raya.[98] Hal ini juga didukung oleh dokumentasi berupa denah lokasi MTs Khozinatul 'Ulum Blora, yaitu:



Gambar 4. 9 Denah Lokasi MTs Khozinatul 'Ulum Blora[99]

Berdasrakan hasil wawancara, menurut penuturan dari Ibu Siti Zulaekha, selaku orang tua di MTs Khozinatul 'Ulum, yaitu:

[98] Observasi Penelitian di MTs Khozinatul 'Ulum Blora.
[99] Google Maps

> Menurut saya strategis ya, karena lokasinya tidak terlalu dekat dengan jalan utama sehingga tidak bising namun juga tidak terlalu jauh sehingga akses kesini mudah.[100]

Penyataan di atas diperkuat lagi oleh Pak Syukroni Ni'am, S.Pd selaku waka humas, yang menjelaskan bahwa lokasi madrasah ini termasuk mudah diakses, beliau menyatakan bahwa:

> Lokasi madrasah ini sangat mendukung, karena terletak di pusat kota. Ini juga menjadi salah satu keunggulan, banyak wali murid yang memilih menyekolahkan anaknya kesini karena merasa lokasinya strategis, dekat dan mudah diakses. Hal ini juga salah satu yang mempengaruhi pemasaran di sekolah ini bisa dibilang baik, karena akses kemana-mana mudah.[101]

2) Iklim dan Budaya Sekolah

MTs Khozinatul 'Ulum membangun budaya sekolah yang islami dengan membiasakan perilaku dan adab sesuai agama. Pembiasaan budaya 5S diterapkan dalam MTs Khozinatul 'Ulum Blora. Budaya 5S yang dimaksud yaitu yang pertama ada "senyum", ialah untuk menunjukkan sikap positif dan ramah, yang kedua ada "salam", yaitu perilaku positif untuk menjaga hubungan dengan sesame, yang ketiga

[100] Wawancara dengan Ibu Siti Zulaekha, selaku orang tua, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 09.00 WIB
[101] Wawancara dengan Pak Syukroni Ni'am, S.Pd selaku waka humas , pada hari Rabu, 30 April 2025 pukul 11.00 WIB

ada “sapa” untuk menunjukkan rasa hormat dan keikhlasan, yang keempat ada “sopan”, yaitu sikap hormat, tertib mengenai perbuatan, kemudian yang terakhir ada “santun” yaitu kepribadian yang melandasi untuk melakukan suatu perbuatan. Sejalan dengan itu, Pak Nur Rokhim, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah menjelaskan bahwa:

> Budaya 5S itu pasti ada. Contohnya seperti siswa yang mengucapkan salam saat masuk kelas, senyum saat berpapasan di koridor sekolah dan ada budaya sholat berjamaah dhuha dan jamaah sholat dzuhur, ada juga tadarus Qur’an setiap hari Jum’at pagi. [102]

Budaya positif seperti di atas selalu dilaksanakan oleh guru maupun siswa. Hal ini mencerminkan bahwasannya baik guru maupun siswa telah menerapkan kebiasaan atau budaya sekolah yang baik.

3) Keamanan Sekolah

Keamanan lingkungan madrasah termasuk aman dan nyaman, karena hal ini didukung dengan adanya program pondok pesantren atau asrama yang terdapat rumah atau tempat tinggal pimpinan pondok pesantren, sehingga dapat memudahkan untuk mengontrol dan mengawasi kondisi sekolah. Sejalan dengan itu, Pak Nur Rokhim, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah, menjelaskan bahwa:

[102] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

> Keamanan lingkungan sekolah didukung dengan adanya pondok pesantren yang rumah Kyai nya ada di lingkungan sekolah. selain itu juga madrasah berada di sekitar perumahan warga yang padat, tidak di tepi jalan utama/raya.[103]

Perkataan oleh Kepala Madrasah itu diperjelas Pak Syukroni Ni'am, S.Pd, beliau menjelaskan bahwa:

> Kemanan madrasah sudah jadi satu dengan yayasan, kami memiliki pos satpam berada di depan pagar, walaupun kerjanya shift tapi dijaga 24 jam. Jadi shift satu itu pagi sampai sore, sedangkan shift dua ada malam sampai pagi lagi. Untuk gerbang juga selalu dikunci ketika proses belajar sedang berlangsung.[104]

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa selain memiliki lokasi yang strategis, iklim budaya sekolah yang nyaman dan mendukung serta MTs Khozinatul 'Ulum Blora juga mempunyai system keamanan yang baik. Tentunya ini menjadi salah satu factor penting dalam menarik minat masyarakat, karena wali murid pasti akan merasa lebih tenang apabila anak-anak mereka belajar di tempat yang aman, dan terjaga.

d. Promosi yang Dilakukan MTs Khozinatul 'Ulum Blora

[103] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB
[104] Wawancara dengan Pak Syukroni Ni'am, S.Pd selaku waka humas , pada hari Rabu, 30 April 2025 pukul 11.00 WIB

Dalam aspek promosi pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, dilakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra sekolah, antara lain sebagai berikut:

1. Konsep Promosi Jasa Pendidikan

   Promosi menjadi salah satu aspek penting untuk menarik minat masyarakat. Madrasah ini menggunakan berbagai metode promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, dan WhatsApp. Promosi juga dilakukan melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti pengajian umum yang diselenggarakan oleh yayasan. Hal ini disampaikan langsung oleh Pak Syukroni Ni’am, S.Pd selaku waka humas, yaitu:

   > Promosi dilakukan kebanyakan lewat medsos, kayak upload kegiatan dan prestasi siswa ke media sosial, dan mengandalkan kekuatan alumni yang secara tidak langsung menjadi agen promosi. Tak jarang juga kami ikut kegiatan keagamaan masyarakat kayak pengajian itu pondok yang membuat trus menjelaskan tentang program madrasah. Alhamdulillah, promosi ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar. Semua informasi yang kami berikan

dirancang agar mudah dipahami dan tidak membingungkan masyarakat.[105]

Pernyataan di atas juga diperkuat oleh Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, beliau mengatakan bahwa:

> Strategi pemasaran kami utamakan lewat pendekatan kekeluargaan. Kami tahu bahwa sebagian besar masyarakat lebih percaya pada informasi yang datang dari lingkungan sekitar. Makanya, kami jaga kualitas pelayanan dan komunikasi. Media sosial juga sangat membantu, terutama dalam menunjukkan aktivitas siswa dan program-program yang berjalan.[106]

Dengan strategi yang terarah, pendekatan yang bersahabat, dan pemanfaatan media sosial secara efektif, MTs Khozinatul 'Ulum Blora berhasil membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya.

2. Perencanaan Strategi Penentuan dalam Promosi Sekolah

Strategi promosi di MTs Khozinatul 'Ulum Blora tidak disusun secara sepihak, tetapi melibatkan

[105] Wawancara dengan Pak Syukroni Ni'am, S.Pd selaku waka humas , pada hari Rabu, 30 April 2025 pukul 11.00 WIB
[106] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

berbagai unsur dalam madrasah. Tim yang terlibat dalam perencanaan promosi terdiri dari Kepala Madrasah, Waka Humas, Waka Kesiswaan, dan guru-guru. Dalam pelaksanaannya, strategi promosi menyasar berbagai pihak. Target utama promosi adalah siswa-siswa kelas VI SD/MI yang akan melanjutkan pendidikan, beserta orang tua atau wali murid mereka. Selain itu, promosi juga ditujukan kepada masyarakat umum, alumni, tokoh agama, dan lingkungan pondok pesantren di sekitar wilayah Blora. Seperti yang disampaikan oleh Pak Syukroni Ni'am, S.Pd. yaitu

> Kami membentuk tim kecil dari beberapa guru dan staff, termasuk saya sendiri sebagai penanggung jawab bagian promosi. Kami berkolaborasi menyusun strategi promosi agar tidak monoton dan bisa menyesuaikan perkembangan zaman. Salah satu inovasi kami adalah memperkuat promosi lewat media sosial. Target utama promosi tentu siswa SD dan MI yang akan melanjutkan ke jenjang berikutnya, tokoh agama, alumni, dan masyarakat sekitar.[107]

[107] Wawancara dengan Pak Syukroni Ni'am selakuwaka humas, pada hari Rabu, 30 April 2025 pukul 11.00 WIB

Berikut ini beberapa upaya yang dilakukan oleh madrasah dalam hal promosi kepada masyarakat luas:

a) Promosi melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial ini dilakukan dengan cara membuat pamflet yang berisi tentang informasi atau kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah untuk kemudian disebarkan di media sosial. Promosi ini menjadi salah satu upaya promosi yang efektif dan efisien, karena informasi akan dengan cepat dan mudah tersebar. Berdasarkan hasil wawancara mengenai promosi melalui media sosial, Pak Nur Rokhim, S.Pd.I menjelaskan bahwa:

> Sekarang ini media sosial sudah menjadi kepentingan semua orang. Maka dari itu, madrasah juga harus mengikuti perkembangan zaman yang serba digital ini, biasanya untuk kegiatan-kegiatan belajar mengajar, lomba, kegiatan pondok pesantren, kami posting di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dari situ biasanya banyak anak-anak yang tertarik.[108]

[108] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

Dengan adanya promosi melalui media sosial, madrasah dapat menjangkau target lebih luas tanpa batas. Berikut ini ialah penjelasan dari media sosial yang digunakan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora yaitu:

1) Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfatkan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora dalam promosi pendidikan. Melalui akun Instagram resmi setiap kegiatan seperti proses belajar mengajar di kelas, prestasi siswa, perlombaan, dan agenda lainnya selalu di unggah di Instagram. Sejalan dengan hal ini, menurut penjelasan dari Pak Syukroni Ni’am selaku waka humas, beliau menerangkan bahwa:

> Kalau Instagram itu biasanya ada admin yang bertanggung jawab upload kegiatan harian, kayak belajar, lomba, atau kegiatan pondok.[109]

Sejalan dengan pernyataan di atas, berikut adalah dokumentasi akun Instagram MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:

[109] Wawancara dengan Pak Syukroni Ni’am, S.Pd selaku waka humas , pada hari Rabu, 30 April 2025 pukul 11.00 WIB



Gambar 4. 10 Akun IG MTs Khozinatul ‘Ulum[110]

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa media sosial, khususnya Instagram memiliki dampak positif untuk menjangkau target masyarakat luas. Instagram menjadi salah satu promosi dalam bentuk media sosial yang berjalan secara efektif dan efisien. Dalam gambar tersebut, akun Instagram MTs Khozinatul ‘Ulum secara aktif membagikan kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah. MTs Khozinatul ‘Ulum memiliki 1.384 pengikut di Instagram, menandakan bahwa banyak masyarakat yang mengikuti update dari madrasah. Hal ini juga diperkuat oleh jumlah tayangan dalam 30 hari terakhir

[110] Dokumentasi akun Instagram MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, (Instagram, diakses pada hari Senin, 5 Mei 2025).

(satu bulan) juga tertera bahwa terdapat 36,1% akun lain yang tidak mengikuti akun MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, namun tertarik untuk mengunjungi akun IG MTs Khozinatul ‘Ulum.

2) Facebook

Media sosial Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih beragam, mulai dari siswa, alumni, wali murid, sampai masyarakat umum. Sama seperti Instagram, akun Facebook juga diisi dengan update kegiatan-kegiatan di madrasah. Sejalan dengan pernyataan di atas, berikut adalah dokumentasi akun Facebook MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:



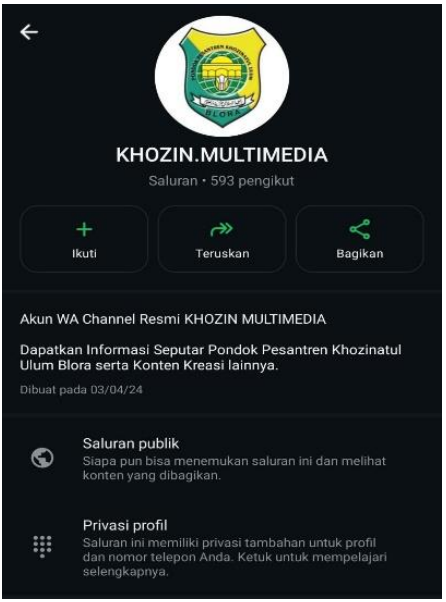
Gambar 4. 11 Akun Facebook MTs Khozinatul ‘Ulum Blora[111]

[111] Dokumentasi akun Facebook MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, (Facebook, diakses pada hari Senin, 5 Mei 2025).

Berdasarkan data di atas, tidak jauh berbeda dengan akun Instagram, Facebook juga menjadi sarana untuk menyebarkan informasi melalui tulisan, gambar, dan video. Hal yang berbeda hanya ada pada audiens. Jika dibandingkan dengan Instagram yang audiens-nya anak muda, di Facebook masih didominasi oleh orang tua.

3) Saluran WhatsApp

Saluran WhatsApp (WhatsApp Broadcast) digunakan sebagai media komunikasi yang lebih mudah dan cepat. Untuk saluran WhatsApp, MTs KHozinatul ‘Ulum masih berbagi informasi dengan yayasan. Jadi semua informasi mengenai program yayasan atau sekolah, dan seluruh kegiatan di pondok maupun di sekolah diupdate jadi satu oleh yayasan. Sejalan dengan pernyataan di atas, berikut adalah dokumentasi akun saluran WhatsApp MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:



Gambar 4. 12 Akun Saluran WhatsApp MTs Khozinatul‘Ulum Blora[112]

Saluran WhatsApp digunakan untuk mengirimkan informasi penting, pengumuman, atau undangan kegiatan kepada wali murid. Saluran WA ini dianggap sangat efektif karena hamper seluruh wali murid aktif menggunakan aplikasi ini, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

[112] Dokumentasi akun saluran WhatsApp MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, (WhatsApp, diakses pada hari Senin, 5 Mei 2025).

b) Promosi melalui Lulusan atau Output Sekolah

Selain memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi, MTs Khozinatul ‘Ulum juga mendapatkan citra positif di masyarakat melalui keberhasilan lulusannya. Keberhasilan para alumni dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, baik di pesantren favorit maupun di sekolah negeri, semakin membuat persepsi baik MTs Khozinatul ‘Ulum. Selain itu, banyak alumni yang berkontribusi dalam keberhasilan pendidikan di madrasah ini. Sejalan dengan itu Kepala Madrasah, Pak Nur Rokhim, S.Pd.I juga menjelaskan bahwa:

> Alumni madrasah ini alhamdulillah banyak yang lanjut ke pondok pesantren besar, ada juga yang masuk ke sekolah-sekolah favorit lainnya. masyarakat biasanya menilai dari itu, jadi alumni sangat berkontribusi besar dalam membawa nama baik madrasah.[113]

Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap MTs Khozinatul ‘Ulum juga dapat dilihat dari banyaknya alumni yang menyekolahkan anaknya kembali ke madrasah ini. Bahkan tidak sedikit alumni yang tinggal di luar Jawa namun tetap memilih menyekolahkan anaknya di sini. Berdasarkan wawancara dengan Pak Nur Rokhim, S.Pd.I selaku Kepala Madrasah, beliau menerangkan bahwa:

[113] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

> Banyak pendaftar baru datang bukan hanya dari masyarakat sini, tapi juga dari keluarga alumni yang dulu pernah sekolah di sini. Banyak yang cocok dengan pendidikan di sini, makanya anaknya juga ikut dimasukkan. Biasanya adiknya masuk MTs, sedangkan kakaknya masuk MA. Bahkan banyak yang asalnya dari luar kota atau luar Jawa.[114]

Selain dari pihak sekolah, seorang wali murid yang juga alumni, Ibu Siti Zulaikha juga menceritakan:

> Saya dulu sekolah di sini, sekarang anak saya masuk MTs sudah kelas 8. Soalnya saya sudah tau kalau sekolah ini ngajinya bagus, insyaAllah alumni disini akhlaknya baik.[115]

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwasannya MTs Khozinatul ‘Ulum Blora tidak hanya menjadi lembaga pendidikan yang berfokus pada akademik, namun juga mendidik pendidikan agama dan penanaman akhlak baik. Keberhasilan alumni tidak hanya membawa nama baik bagi madrasah, namun juga menjadi media promosi yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

[114] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB
[115] Wawancara dengan Ibu Siti Zulaikha selakuwali murid, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 09.00 WIB

2. Citra Sekolah

Untuk membentuk citra sekolah, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain:

a. ***Personality*** **(Karakteristik)**

Dalam membentuk karakteristik sekolah, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra sekolah, antara lain:

1) Budaya Sekolah

MTs Khozinatul ‘Ulum Blora menanamkan budaya sekolah yang positif sebagai bagian dari pembentukan karakter siswa. Budaya salam, senyum, sapa, sopan, dan santun menjadi kebiasaan sehari-hari yang dibangun melalui kegiatan rutin seperti apel pagi, pembiasaan shalat berjamaah, tadarus Al-Qur’an, serta program keagamaan lainnya. Kegiatan ini tidak hanya membentuk pribadi yang religius, tapi juga memperkuat etika dan disiplin siswa. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Pak Nur Rokhim, SP.d.I, yaitu:

> Budaya sekolah menjadi pondasi utama di madrasah ini. Kami punya program pembiasaan karakter yang dilakukan setiap hari, seperti budaya 5S, shalat berjamaah, tadarus, dan program Jumat bersih.[116]

[116] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

Berdasarkan observasi, terlihat sejak awal siswa masuk lingkungan madrasah, siswa dibiasakan untuk menerapkan budaya **5S** (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dalam kehidupan sehari-hari.[117]

Budaya ini tidak hanya berlaku saat berinteraksi dengan guru dan sesama siswa, tetapi juga dengan seluruh warga sekolah. Setiap pagi sebelum memulai pelajaran, seluruh siswa mengikuti kegiatan pembiasaan seperti shalat Dhuha, tadarus Al-Qur'an, dan doa bersama. Madrasah juga mengadakan kegiatan keagamaan rutin seperti kultum, kajian kitab kuning, serta program Jumat Bersih sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan cinta lingkungan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Zulaikha selaku orang tua siswa:

> Salah satu alasan saya memilih madrasah ini adalah karena pembiasaan adab dan keagamaan yang kuat. Anak saya jadi lebih sopan dan disiplin sejak bersekolah di sini. Ini sangat berbeda dengan beberapa sekolah lain.[118]

Berdasarkan hasil penelitian di atas, orang tua melihat bahwa madrasah ini tidak hanya mengajarkan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan pelajaran pada

[117] Observasi Penelitian di MTs Khozinatul 'Ulum Blora
[118] Wawancara dengan Ibu Siti Zulaikha selakuwali murid, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 09.00 WIB.

pendidikan moral dan spiritual anak-anak mereka. Hal ini menjadi alasan utama mengapa banyak orang tua secara turun-temurun menyekolahkan anak-anak mereka di MTs Khozinatul ‘Ulum. Di tengah perkembangan zaman ini, masyarakat merasa yakin bahwa madrasah ini tetap mampu menjaga nilai-nilai baik dalam pendidikan. Bahkan, banyak alumni yang kembali mempercayakan anak-anak mereka untuk belajar di tempat yang sama, karena merasakan sendiri manfaat dari budaya sekolah yang dibentuk di sekolah.

2) Cara Guru Mendidik

Guru di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pendamping dan pembimbing yang dekat dengan siswa. Strategi pendampingan dilakukan melalui komunikasi intensif, pendekatan emosional, dan konseling ringan. Sekolah juga menekankan pentingnya guru menjadi teladan akhlak, serta menyediakan forum evaluasi rutin bagi guru untuk menjaga kualitas pengajaran dan interaksi dengan siswa. Kepala madrasah Pak Nur Rokhim, S.Pd.I menyatakan bahwa:

> Kami selalu tekankan pada guru bahwa mendidik tidak hanya soal menyampaikan materi, tapi juga tentang

> membentuk karakter. Guru harus menjadi contoh, bukan hanya mengajar.[119]

Setiap guru diberikan tanggung jawab bukan hanya mengajar, tetapi juga membina karakter siswa melalui program ekstrakurikuler, pembiasaan ibadah, dan kedisiplinan harian. Guru-guru di madrasah ini secara aktif mengingatkan dan membimbing siswa dengan pendekatan yang tegas.

3) Etos Kerja

Etos kerja guru menjadi cerminan mutu pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora. Guru dituntut memiliki kedisiplinan tinggi, dan tanggung jawab. Kehadiran, ketepatan waktu mengajar, serta konsistensi dalam membimbing siswa menjadi indikator utama penilaian etos kerja guru. Etos kerja yang baik ini berdampak pada budaya disiplin siswa, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Seperti yang disampaikan oleh Pak Syaifudin Miftah, S.Pd. selaku waka kesiswaan, beliau menyampaikan bahwa:

> Kami sangat menjaga kedisiplinan guru, karena itu akan berdampak langsung ke siswa. Jika guru tepat waktu dan konsisten, siswa juga akan ikut tertib. Kami percaya, karakter siswa itu dibentuk dari keteladanan guru.[120]

[119] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

[120] Wawancara dengan Pak Syaifudin Miftah S.Pd selakuwaka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

Sejalan dengan pernyataan waka kesiswaan di atas, Pak Nur Rokhim, S.Pd.I selaku kepala madrasah juga menyatakan bahwa:

> Kami punya indikator kehadiran, ketepatan administrasi, dan sikap dalam mengajar untuk menilai etos kerja guru. Dari situ bisa terlihat siapa yang benar-benar mencerminkan citra sekolah.[121]

Selain dari pernyataan di atas, peneliti juga melakukan observasi langsung ke sekolah mengenai etos kerja dalam aspek kedisiplinan guru dan siswa. Selama observasi berlangsung, peneliti tidak menemukan atau menjumpai guru/siswa yang terlambat masuk sekoah di pagi hari. Semua guru dan siswa masuk tepat pukul 07.00 WIB, menandakan bahwa kedisiplinan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora sudah berjalan dengan baik. Hal ini juga diperkuat oleh data kuesioner yang menunjukkan angka 64,1% yang setuju bahwasannya para guru di sekolah ini dikenal disiplin oleh masyarakat karena datang tepat waktu dan memberi kesan ketertiban yang tinggi.[122]

Etos kerja para guru tidak hanya berpengaruh pada kualitas pembelajaran, tetapi juga membentuk karakter siswa. Kedisiplinan, semangat belajar, dan rasa tanggung

[121] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB
[122] Observasi Penelitian di MTs Khozinatul 'Ulum Blora

jawab tumbuh karena siswa melihat dan meneladani langsung dari guru mereka. Hal ini menciptakan lingkungan belajar yang saling mendukung dan memotivasi. Dengan etos kerja yang kuat, MTs Khozinatul 'Ulum Blora mampu menjaga kepercayaan masyarakat dan terus mencetak lulusan yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga unggul dalam sikap dan kepribadian.

b. ***Reputation*** **(Reputasi Sekolah)**

Dalam membentuk reputasi sekolah, MTs Khozinatul 'Ulum Blora melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra sekolah, antara lain:

1) Prestasi Siswa

Madrasah ini tidak hanya fokus pada capaian akademik, tetapi juga memberikan perhatian serius terhadap pengembangan potensi non-akademik siswa. Hal ini terlihat dari berbagai penghargaan yang berhasil diraih oleh siswa di berbagai ajang perlombaan, mulai dari lomba pidato, Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ), hingga kejuaraan olahraga seperti futsal, bulu tangkis, dan voli di tingkat kecamatan, kabupaten, hingga provinsi. Sejalan dengan itu, Pak Nurul Ikhwan, S.Pd selaku waka kurikulum mengatakan bahwa:

> Prestasi siswa sangat mempengaruhi pandangan masyarakat. Jika prestasi siswa baik, maka orang tua

> juga akan menganggap bahwa sekolah ini berhasil dalam mendidik siswa. Sekolah ini beberapa tahun terakhir rutin memenangkan lomba akademik maupun non-akademik, itu menjadi salah satu persepsi masayarakat yang baik ke sekolah.[123]

Berdasarkan data wawancara di atas, disimpulkan bahwa prestasi yang baik akan menghasilkan *image* atau citra yang baik juga ke masayarakat.

2) Mutu Lulusan

Mutu lulusan MTs Khozinatul ‘Ulum dikembangkan melalui kurikulum yang seimbang: akademik dan agama. Pembelajaran di MTs Khozinatul ‘Ulum dirancang dengan, menggabungkan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman. Setiap siswa dibimbing agar memiliki pemahaman yang seimbang antara ilmu umum dan agama. Selain itu, penguatan karakter dan keterampilan hidup juga diberikan melalui kegiatan ekstrakurikuler dan pembiasaan sikap di lingkungan madrasah. Kualitas lulusan atau output MTs Khozinatul ‘Ulum Blora juga terlihat dari daya saing di jenjang pendidikan selanjutnya.

Banyak lulusan yang diterima di pondok pesantren ternama baik di dalam maupun luar Jawa, serta diterima di sekolah negeri maupun swasta favorit. Bahkan, banyak

[123] Wawancara dengan Pak Nurul Ikhwani S.Pd selaku waka kurikulum, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 13.30 WIB

alumni yang berhasil melanjutkan studi hingga perguruan tinggi serta memiliki peranan penting di masyarakat, mulai dari menjadi guru, pengusaha, tokoh agama, hingga tokoh politik. Hal ini juga diperkuat oleh Pak Nur Rokhim, S.Pd selaku Kepala Madrasah yang menyatakan bahwa:

> Hampir 95% siswa lulusan dari sini pasti melanjutkan ke jenjang berikutnya. Beberapa lulusan yang tidak melanjutkan juga ada, itu dikarenakan biasanya faktor ekonomi keluarga yang kurang mampu jadi beberapa lulusan langsung memilih bekerja. Banyak dari mereka lulusan sini yang aktif jadi imam masjid, guru, bahkan ada yang jadi DPR, dan banyak profesi mulia lainnya.

Berdasarkan data wawancara di atas, dapat dilihat bahwa dengan kualitas lulusan seperti ini, MTs Khozinatul 'Ulum Blora akan semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat. Sehingga tidak heran jika kemudian banyak alumni yang menyekolahkan anak mereka kembali ke madrasah ini.

C. *School Identify* (Identitas Sekolah)

Dalam membentuk identitas sekolah, MTs Khozinatul 'Ulum Blora melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra sekolah, antara lain:

1) Pengenal Visual (Nama sekolah, logo, slogan)

Identitas visual merupakan wajah pertama yang dikenali masyarakat dari sebuah lembaga pendidikan.

MTs Khozinatul ‘Ulum Blora menggunakan nama, logo, dan slogan sebagai representasi dari nilai-nilai utama madrasah yang berlandaskan pada keilmuan, keislaman, dan akhlak mulia. Nama “Khozinatul ‘Ulum” yang berarti “Gudang Ilmu” menggambarkan visi madrasah sebagai pusat pendidikan yang menyimpan dan menyebarkan ilmu pengetahuan bermanfaat. Logo madrasah mengandung simbol-simbol keislaman, pendidikan, dan kebersamaan yang mencerminkan jati diri madrasah. Adapun slogan yang diusung yaitu “Cerdas, Religius, Berkarakter” menggambarkan semangat mencetak generasi yang unggul secara akademik, spiritual, dan moral. Seperti yang disampaikan oleh Kepala madrasah Pak Nur Rokhim, S.Pd.I:

> Nama dan logo madrasah bukan sekadar simbol. Ada makna mendalam yang kami tanamkan kepada siswa sejak awal masuk. Kami ingin mereka merasa bangga menjadi bagian dari Khozinatul ‘Ulum karena di sini mereka bukan hanya belajar, tapi juga dibentuk menjadi manusia yang berakhlak.[124]

Hal serupa juga dikatakan oleh waka kesiswaan Pak Syaifudin Miftah S.Pd, beliau menyatakan bahwa:

[124] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB

> Slogan ‘Cerdas, Religius, Berkarakter’ kami jadikan acuan dalam menyusun program. Kami ingin setiap kegiatan mendukung nilai-nilai itu, baik di kelas maupun luar kelas. Baik guru maupun siswa harus tau makna dibalik slogan ini. Kebanyakan masyarakat sudah familiar dengan seragam di sekolah ini, karna atribut di sekolah ini memiliki gaya yang berbeda.[125]

Berdasarkan data di atas dijelaskan bahwa masyarakat mudah mengenali sekolah ini dari atribut seperti seragam, logo sekolah, atau lambangnya. Hal ini menjadikan adanya identitas visual ini sangat penting dalam membentuk citra positif madrasah di mata masyarakat, serta menjadi pembeda dari lembaga pendidikan lainnya. Selain itu, filosofi dari nama, logo, dan slogan juga diperkenalkan dan ditanamkan kepada siswa dan guru melalui kegiatan pembukaan tahun ajaran baru, MPLS (Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah), dan forum internal sekolah.

2) Komunikasi Internal dan Eksternal

Untuk komunikasi eksternal, madrasah menggunakan media sosial resmi seperti Facebook, dan WhatsApp grup wali murid, sebagai saluran utama penyampaian informasi. Selain itu, kegiatan rutin seperti rapat komite, pengajian wali murid, dan pertemuan orang tua juga menjadi forum

[125] Wawancara dengan Pak Syaifudin Miftah S.Pd selakuwaka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

komunikasi penting. Di sisi internal, komunikasi antara guru dan siswa dibangun melalui pendekatan kekeluargaan. Guru didorong untuk menjadi pendidik sekaligus pembimbing yang terbuka, sehingga siswa merasa nyaman. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Pak Nur Rokhim, S.Pd.I selaku kepala madrasah:

> Untuk komunikasi eksternal, kami aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sekolah. Selain itu, informasi penting disampaikan melalui surat resmi dan grup wali murid. Sementara komunikasi internal dijaga melalui rapat rutin guru dan koordinasi harian agar informasi tidak terputus dan program berjalan lancar.[126]

Hal serupa juga dikatakan oleh waka kesiswaan Pak Syaifudin Miftah S.Pd, beliau menyatakan bahwa:

> Kami membangun komunikasi dengan orang tua melalui media sosial dan pertemuan yang diadakan rutin. Sedangkan dengan siswa melakukan komunikasi yang ramah tapi tegas agar mereka merasa aman dan nyaman di sekolah. Pendekatannya bukan hanya sebagai pengajar, tapi juga sebagai pendengar dan pembimbing.[127]

Tidak hanya pernyataan dari pihak sekolah, wali murid Ibu Zulaikha juga mengatakan bahwa:

[126] Wawancara dengan Pak Nur Rokhim S.Pd.I selaku kepala madrasah, pada hari Senin, 28 April 2025 pukul 08.30 WIB
[127] Wawancara dengan Pak Syaifudin Miftah S.Pd selakuwaka kesiswaan, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 13.30 WIB

> Informasi dari sekolah cukup jelas dan cepat. Kami para orang tua merasa dilibatkan, misalnya melalui rapat, pengajian, dan grup WA wali kelas. Kalau ada masalah pun, guru cepat merespon.[128]

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora dibangun secara aktif, terbuka, dan dua arah baik dalam ruang lingkup. Artinya, banyak siswa dan masyarakat yang terbantu dengan adanya kemudahan akses informasi yang diberikan. MTs Khozinatul ‘Ulum Blora menerapkan sistem komunikasi yang terbuka dan harmonis baik di lingkungan internal (guru, siswa, dan tenaga kependidikan) maupun eksternal (orang tua, masyarakat, dan mitra).

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas menegenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, maka hasil yang diperoleh akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

[128] Wawancara dengan Ibu Siti Zulaikha selakuwali murid, pada hari Selasa, 29 April 2025 pukul 09.00 WIB.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam mengembangkan dan memasarkan layanan jasa pendidikan, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora menerapkan strategi yang menekankan pada keunikan program dan kebutuhan masyarakat. Strategi ini bisa dilihat dari program-program yang dirancang tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga menekankan pendidikan agama yang kuat. Menurut MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, sekolah harus memiliki “sesuatu yang lebih” untuk bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat. Hal ini diimplementasikan dengan merancang program-program unggulan seperti penguatan kitab kuning, kelas tahfidz Al-Qur’an, serta pondok pesantren yang menjadi ciri khas MTs Khozinatul ‘Ulum Blora. Strategi yang dijalankan sesuai dengan konsep bauran pemasaran jasa pendidikan (4P), seperti pada aspek *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Berikut ini strategi bauran pemasaran yang diterapkan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora:

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil penelitian, langkah awal dalam pelaksanaan implementasi strategi pemasaran pendidikan, yaitu merancang dan menentukan sebuah program. Produk atau program pendidikan yang ditawarkan oleh MTs Khozinatul ‘Ulum tidak hanya berupa kurikulum formal, namun juga tardapat program keagamaan khas yang

menjadi daya tarik masyarakat. Dalam aspek produk, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora telah memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ini dapat dilihat dari ketertarikan masyarakat terhadap program-program pendidikan yang sudah diterapkan. Program-program yang berhasil dikembangkan antara lain program kitab kuning, program tahfidz, dan program pondok pesantren. Ketiga program tersebut tidak bersifat pelengkap, tetapi sudah dimasukkan ke dalam kurikulum resmi dan menjadi bagian dari sistem pendidikan di madrasah. Melalui pendekatan yang mengungulkan program unggulan berbasis ke-Islaman ini, madrasah mampu memberikan nilai lebih dibandingkan sekolah lain di sekitarnya. Hal ini juga didukung oleh prestasi siswa yang meningkat baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta output lulusan yang terbukti berkualitas, menjadi bukti keberhasilan bahwa madrasah ini mampu mencetak sdm yang berkualitas. Ketepatan atau kesesuaian ini tercipta karena MTs Khozinatul ‘Ulum Blora ini dalam menentukan sebuah produk, diawali dengan melakuakan musyawarah atau rapat yang membahas seluruh program ke depan. Rapat ini dilakuakan setiap menjelang awal semester baru. Hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan produk adalah

produk harus menunjang visi, misi dan tujuan madrasah dan yayasan.

Keberhasilan ini dapat diperkuat menggunakan teori bauran pemasaran jasa pendidikan. Menurut Buchari Alma, produk jasa pendidikan harus memiliki daya tarik yang sesuai dengan harapan konsumen pendidikan serta mampu untuk memberikan keunikan bagi peserta didik dan orangtua.[129] Dalam aspek produk di MTs Khozinatul 'Ulum Blora, produk yang ditawarkan tidak hanya berupa kurikulum formal, namun diperkuat melalui program keislaman, ekstrakurikuler, dan pembiasaan adab islami. Lembaga pendidikan harus merancang produk pendidikan yang berkualitas agar bisa membangun citra yang utuh dari masyarakat. Produk pendidikan yang ditawarkan MTs Khozinatul 'Ulum Blora dibuat melalui musyawarah bersama seluruh SDM, serta menyesuaikan visi, misi madrasah dan kebutuhan masyarakat. Hal ini mencerminkan strategi berbasis kebutuhan *(need-based education marketing)* seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox (1995), yaitu lembaga pendidikan harus

[129] Buchari Alma and Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 159.

mampu mencukupi kebutuhan emosional dan spiritual dari konsumen pendidikan.[130]

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Handayani, yang menjelaskan bahwa salah satu factor kunci berhasilnya sekolah Islam favorit adalah kekuatan produk pendidikan yang mencerminkan karakteristik religius dan kebutuhan masyarakat.[131] Kemudian hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Wahyuni yang menjelaskan bahwa program unggulan berbasis keagamaan menjadi salah satu alasan masyarakat menyekolahkan anaknya.[132] Oleh karena itu, strategi produk di MTs Khozinatul 'Ulum Blora berjalan efektif dalam menumbuhkan identitas sekolah dan juga membangun kepercayaan publik.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga atau biaya pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora tidak hanya menekankan pada kepentingan operasional madrasah, namun juga memiliki prinsip

[130] Mundir, Abdillah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Malia*, 7 (2016), 33.
[131] Sri Handayani, 'Strategi Pemasaran Produk Pendidikan Di Sekolah Islam Favorit', *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 5.1 (2020), 90–102.
[132] Wahyuni, 'Peran Strategi Produk Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Islam Di Daerah Pedesaan', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2018), 45–56.

keadilan dan lebih berpihak pada masyarakat menengah ke bawah. Biaya pendidikan seperti SPP bulanan, seragam, dan buku ditetapkan melalui musyawarah antar sdm di madrasah bersama dengan pihak yayasan, dan tentunya disesuaikan dengan ekonomi masyarakat sekitar. Selain itu, madrasah juga memiliki program bantuan pembiayaan pendidikan untuk siswa seperti beasiswa untuk siswa yang berprestasi dan siswa yatim. Kemudian, dalam penyampaian informasi biaya pendidikan dilakukan melalui forum resmi pertemuan wali murid dan media digital informasi seperti Grup WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk memudahkan siswa dan orang tua dalam mengakses informasi mengenai biaya pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora. Strategi ini membuat lembaga pendidikan dapat berjalan secara optimal.

Dalam teori bauran pemasaran jasa pendidikan, harga *(price)* menjadi aspek penting yang menjadi indikator nilai yang dapat dinilai oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller, harga harus ditentukan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Pada lembaga pendidikan seperti madrasah, persepsi masyarakat mencakup kualitas pengajaran,

program unggulan, lingkungan pendidikan, dan jaminan keberhasilan siswa.[133]

Adapun hasil penelitian oleh Mawaddah menjadi penguat hasil penelitian, yaitu menunjukkan bahwa strategi penetapan biaya pendidikan yang terbuka dan mempertimbangkan faktor ekonomi masyarakat menjadi salah satu kunci kepercayaan orang tua.[134]

c. *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil penelitian, MTs Khozinatul 'Ulum Blora memiliki lokasi yang sangat strategis dan mendukung untuk kegiatan pembelajaran. Madrasah ini terletak di pusat kota Blora, tapi posisinya cukup jauh dari jalan raya utama, sehingga membuat lingkungan belajar yang aman, tenang, dan kondusif. Selain itu, akses menuju sekolah mudah dijangkai baik dengan kendaraan umum ataupun pdibadi. Letak madrasah ini jadi satu dengan pondok pesantren. Hal ini memperkuat identitas keislaman madrasah yang sejalan dengan visi misi madrasah. Tidak hanya itu, lingkungan madrasah juga merupakan lingkungan yang aman, tertib, dan memiliki system keamanan 24 jam. Selain itu, adanya iklim dan budaya

[133] MY, Mahmud, dkk, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5.1 (2022).
[134] Mawaddah, 'Strategi Penetapan Biaya Pendidikan Di MA Nurul Huda Jember', *Jurnal Pendidikan Islam*, 8.1 (2020), 55–68.

sekolah yang baik melalui pembiasaan nilai-nilai adab dan akhlak seperti 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun), membuat lingkungan madrasah tumbuh menjadi lingkungan yang positif.

Menurut Kotler dan Keller, aspek place dalam strategi pemasaran sangat penting karena mempengaruhi persepsi kualitas layanan oleh konsumen, jika dalam pendidikan hal ini merujuk pada kepercayaan dan keterlibatan siswa dan orang tua. Sehingga penataan ruang, kenyamanan, keamanan dan budaya sekolah adalah salah satu bagian dari persepsi nilai yang akan membentuk citra dan keunggulan suatu lembaga pendidikan.[135]

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyani, yang menyebutkan bahwa lokasi sekolah yang strategis dan lingkungan yang religius mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah swasta berbasis agama Islam.[136] Keamanan lingkungan dan dukungan budaya pesantren menjadi salah satu alasan utama meningkatnya minat calon siswa dari luar daerah. Dengan

[135] Sigit Hananto and Nurul Hidayati Murtafiah, 'Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah', *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman Vol.*, 8.2 (2022), 395.
[136] Mulyani, 'Strategi Marketing Sekolah Swasta Berbasis Islam Di MI Ma'arif Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 122–34.

demikian, seiring meningkatnya jumlah siswa yang ada, citra sekolah juga akan ikut meningkat karena terbukti sekolah dapat menghasilkan banyak lulusan yang berkualitas.

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora sudah termasuk aktif dan strategis. Promosi dilakukan melalui berbagai media, baik digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, maupun melalui kegiatan sosial seperti pengajian, kegiatan yayasan atau pondok pesantren, dan relasi antar masyarakat. Selain itu, promosi juga dilakukan oleh para alumni sekolah yang secara tidak langsung berperan aktif dalam kegiatan ini. Promosi madrasah dilakukan secara strategis dan memiliki target yang jelas, yaitu siswa lulusan SD/MI, wali murid, alumni, dan masyarakat umum. Melalui promosi di berbagai media, terdapat peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun serta dapat membangun citra madrasah yang unggul di masyarakat.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Tjiptono yaitu, strategi promosi pendidikan yang efektif harus berdasarkan dari media promosi yang sesuai dengan

karakteristik target dan dukungan dari citra yang kuat.[137] Kemudian Tjiptono menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan, promosi melalui mulut ke milut *(word of mouth)* lebih dipercaya daripada promosi formal, karena jasa atau layanan tidak berwujud. Sehingga, peran alumni dan masyarakat dalam menciptakan citra positif madrasah sangat penting.

Dari hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyawati yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan alumni memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan informasi ke masyarakat.[138] Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa media digital mampu menyampaikan informasi dengan cepat, mudah, dan menarik bagi orang tua dan siswa. Oleh karena itu, strategi promosi di MTs Khozinatul 'Ulum Blora tidak hanya berkembang sering zaman menggunakan digitalisasi, melainkan juga memiliki cara yang strategis dalam kondisi sosial masyarakat daerah.

---

[137] Indriani, dkk 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam', *Journal Islamic Education Management*, 6.2 (2021).

[138] Setiyawati and Rini, 'Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di MTs Al-Ma'arif Sleman', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.2 (2021), 101–14.

2. Implikasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Citra Sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah di MTs Khozinatul 'Ulum Blora terbentuk melalui strategi pemasaran pendidikan yang tepat, karakteristik lembaga, reputasi yang diakui masyarakat, serta identitas lembaga yang terstruktur. Strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh MTs Khozinatul 'Ulum Blora memberikan implikasi yang signifikan terhadap citra sekolah di masyarakat. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

a) Terbentuknya Citra Sekolah yang Positif

Salah satu implikasi utama dari strategi pemasaran pendidikan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora yaitu terbentuknya citra sekolah yang positif di mata masyarakat. Citra positif ini muncul sebagai hasil dari kombinasi antara kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah yang religius, pendekatan personal guru, reputasi prestasi siswa, serta komunikasi yang terbuka antara sekolah dengan orang tua maupun masyarakat luas.

Selain itu, peran guru sebagai pendidik dan juga teladan bagi siswa sangat mendukung penguatan citra positif madrasah. Guru tidak hanya berfokus pada capaian akademik saja tetapi juga mendampingi siswa dalam

membangun karakter nilai keagamaan dan moral yang kuat. Keberhasilan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora dalam mencetak lulusan yang berprestasi dan berakhlak baik semakin memperkuat citra madrasah. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono yang mengatakan bahwa persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan dibangun melalui reputasi lulusan yang berhasil dan mampu beradaptasi di masyarakat.[139]

Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan yang diimplementasikan dalam kualitas layanan, budaya sekolah, prestasi siswa, dan komunikasi yang baik memberikan citra baik bagi madrasah. Citra positif ini menjadi faktor dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

b) Meningkatnya Minat dan Jumlah Peserta Didik

Adanya peningkatan jumlah pendaftar baru di setiap tahunnya tercapai karena keberhasilan sekolah dalam menyampaikan nilai keunggulan program *(product)* serta adanya keterjangakuan biaya *(price)* secara transparan dan apa adanya ke masyarakat. Keberhasilan pemasaran

[139] Tjiptono.

pendiidkan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan public dan kualitas layanan yang ditawarkan.[140]

Di zaman serba digital ini, media sosial juga memiliki peran yang sangat pentig. MTs Khozinatul ‘Ulum Blora sudah dengan aktif memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Broadcast, madrasah ini mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, baim di dalam kota maupun di luar kota. Peningkatan jumlah pendaftar ini juga didorong oleh reputasi (*reputation*) yang baik, dan terbentuk dari prestasi siswa dan mutu lulusan yang baik. Banyaknya siswa yang diterima di pesantren ternama, sekolah negeri favorit, atau melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi memberikan dorongan bagi calon wali murid dan alumni untuk memilih MTs Khozinatul ‘Ulum Blora sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan mencakup media sosial, kualitas lulusan, dan jaringan alumni, berhasil dalam meningkatkan citra madrasah, yaitu dengan adanya peningkatan jumlah pendaftar. Hal ini juga memperkuat posisi MTs Khozinatul ‘Ulum Blora sebagai madrasah pilihan utama bagi masyarakat yang mengutamakan pendidikan berkualitas, religius, dan terjangkau.

[140] Tjiptono.

c) Penguatan Identitas Sekolah

Strategi pemasaran pendidikan yang dijalankan MTs Khozinatul 'Ulum Blora tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga untuk memperkuat identitas sekolah di mata masyarakat. Identitas sekolah yang kuat terbentuk melalui penggunaan nama, logo, dan slogan yang memiliki makna tertentu. Nama "Khozinatul 'Ulum" yang berarti "Gudang Ilmu" menunjukkan misi madrasah sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Logo yang sarat simbol keislaman dan kebersamaan, serta slogan "Cerdas, Religius, Berkarakter" menjadi pondasi utama dalam memperkuat citra positif madrasah. Sejalan dengan itu, Hasri juga menyatakan bahwa logo, nama, dan slogan sekolah sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat. Sekolah dengan identitas yang kuat dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan dipercaya masyarakat.[141] Ini sesuai dengan yang diterapkan di MTs Khozinatul 'Ulum Blora.

Dalam memperkuat identitas ini juga dilakukan budaya sekolah sehari-hari, seperti pembiasaan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun), shalat berjamaah, tadarus,

[141] Hasri, 'MADRASAH SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM Oleh: Hasri', *Al- Khwarizmi*, 2 (2014), 69–84.

dan kegiatan keagamaan rutin lainnya. Kegiatan keagamaan ini menjadi pembeda antara lembaga satu dengan pendidikan lain di wilayah Blora.

Dengan demikian, strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora tidak berdampak pada meningkatnya jumlah siswa saja, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang memiliki identitas kuat dan berbeda dari sekolah lain. Identitas yang yang jelas ini menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan di dunia pendidikan, serta menjaga keberlanjutan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora, [eneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang telah dikembangkan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora tidak hanya menekankan aspek promosi secara teknis, tetapi juga memperkuat identitas, karakter, dan nilai-nilai religius sebagai daya tarik utama bagi masyarakat. Strategi pemasaran di MTs Khozinatul ‘Ulum Blora dirancang dengan memadukan nilai-nilai spiritual, sosial, dan akademik melalui penerapan elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, madrasah menekankan perpaduan antara kurikulum nasional dan pendidikan agama yang kuat, ditunjang dengan budaya sekolah seperti 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun), shalat berjamaah, dan tadarus. Kemudian, pada penetapan harga pendidikan dilakukan secara musyawarah, disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat, serta menyediakan beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu. Lalu pada aspek lokasi, MTs berada di pusat kota Blora namun tetap dalam lingkungan yang tenang dan aman, menunjang kenyamanan belajar. Kemudian, aspek promosi dilakukan melalui media sosial, kegiatan masyarakat, serta testimoni alumni dan keberhasilan lulusan, yang menjangkau masyarakat lebih luas secara efektif.

2. Dalam membentuk citra sekolah, MTs Khozinatul ‘Ulum Blora telah menerapkan strategi pemasaran pendidikan berbasis bauran 4P *(Product, Price, Place, Promotion)* secara efektif. Hal ini terbukti dari meningkatnya minat pendaftar setiap tahun, terbentuknya persepsi positif masyarakat terhadap mutu pendidikan, serta penguatan identitas sekolah sebagai lembaga yang unggul dalam keilmuan, keislaman, dan akhlak. Program unggulan, lingkungan yang kondusif, dan promosi aktif menjadi kekuatan dalam membangun citra sekolah. Hal ini disebabkan karena berhasilnya strategi promosi yang dilakukan sehinga mampu menumbuhkan rasa percaya masyarakat. Banyaknya pendaftar memperkuat terbentuknya citra positif madrasah sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam akademik, namun juga unggul dalam keagamaan. Kepercayaan dari masyarakat ini membuat identitas sekolah semakin kuat, yang bisa dilihat dari budaya sekolahnya, dan program yang mendukung visi misi sekolah.

B. Saran

1. MTs Khozinatul ‘Ulum Blora disarankan memperluas kemitraan dengan lembaga lain, baik itu pondok pesantren besar, instansi pemerintah, media lokal, maupun komunitas masyarakat. Dengan jejaring yang luas, reputasi madrasah akan semakin dikenal masyarakat lebih luas.
2. Kepada pihak madrasah, disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih terstruktur, seperti membuat konten visual kreatif di media sosial dan lebih

mengoptimalkan website sekolah sebagai pusat informasi. Selain itu, sekolah bisa membentuk tim promosi khusus yang bertugas merancang strategi promosi tahunan agar lebih terarah dan informatif. Guru juga dapat dilibatkan secara lebih aktif dalam promosi sekolah melalui penguatan konten prestasi dan kegiatan siswa.

C. Kata Penutup

Puji syukur alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak dilakukan dengan sengaja dan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan hasil akhir ini.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam mempersiapkan tugas akhir, mendoakan, dan membimbingnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrohman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015)

Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif,* Patta Rapa (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021)

Aguustina, Wita Riskiana, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.1 (2021)

Ahadiat, Ayi, *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritikal Multiperspektif*, *Repository.Lppm.Unila.Ac.Id* (Lampung, 2010) <http://repository.lppm.unila.ac.id/22814/1/sertifikat_EC00202012198.pdf>

Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. by AK. Hunu Abadi, A.Md., 1st edn (Yogyakarta, 2020)

Akh, Muwafik Saleh, *Public Service Communication: Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik* (Malang: UMM Press, 2010)

Al-Qur'an Dan Terjemahnya

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*

(Bandung: Alfabeta, 2014)

Alma, Buchari, and Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2011)

Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima)* (Bandung: Alfabeta, 2009)

Ardianto, Elvinaro, *Public Relation Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018)

———, *Public Relation Praktis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2011)

David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022)

Elliyana, Ella, Lilidiana, Tri Siwi Agustina, and Dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 1st edn (Malang: Ahli Media, 2022), I <www.ahlimediapress.com>

Erika Chistine Panggabean, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Tarutung, 2021)

Fahrurrozi, 'Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Pada Sekolah Dalam Islam Hidayatullah Dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang', *Jurnal Pemikiran, Riset Dan Pengembangan*

Pendidikan Islam, 2012, 212

Faizin, Imam, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017), 262 <https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link>

Fakhrudin, Arif, and Maria Valeria Roellyanti, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2022)

Fathoni, Muhammad Anwar, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9.1 (2018), 128–46

Hananto, Sigit, and Nurul Hidayati Murtafiah, 'Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah', *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman Vol.*, 8.2 (2022), 395

Hasri, 'MADRASAH SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM Oleh: Hasri', *Al- Khwarizmi*, 2 (2014), 69–84

Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, and David Ahmad Yani, *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021)

Ibad, Syamsul, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pemebelian', *E-Jurnal Riset Manajemen*

Prodi Manajemen, 170

Indriani, Fera, Farah Diba, Duddun Ubaedullah, and Arizqi Ihsan Pratama, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam', *Journal Islamic Education Management*, 6.2 (2021)

Islam, Manajemen Pendidikan, Universitas Kh, and Abdul Chalim, 'Strategi Pemasaran Madrasah Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru Di MA AL Karimi', *Journal of Education Research*, 5.4 (2024), 6263

J Fombrun, Charles, and Cees B M Van Riel, 'Fame and Fortune : How Successful Winning Reputations', *Corporate Publik Affairs*, 14 (2004), 21–22

Lupiyoadi, and Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

Maisaroh, Ima, and Iwan Ridwan, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Sistem Pendidikan Pesantren Di Kota Serang Banten', *Jurnal Pendidikan Karakter 'JAWARA'*, 7 (2021), 125–46

Mawaddah, 'Strategi Penetapan Biaya Pendidikan Di MA Nurul Huda Jember', *Jurnal Pendidikan Islam*, 8.1 (2020), 55–68

Mubasit, *Manajemen Pemasaran* (Lampung: Daras, 2012)

Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan*

Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah) (Jakarta: Prenadamedia, 2015)

Muhsin, Muhsin, Sukarman Purba, and Irsan Rangkuti, 'Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Sma Negeri 1 Bandar Dua', *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6.1 (2023), 324 <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1799>

Mulyani, 'Strategi Marketing Sekolah Swasta Berbasis Islam Di MI Ma'arif Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 122–34

Mundir, Abdillah, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah', *Malia*, 7 (2016), 33

MY, Mahmud, Najmul Hayat, and Fransisko Chaniago, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5.1 (2022) <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>

Nasution, Ahmad Risqi Syahputra, 'Identifikasi Permasalahan Penelitian', *ALACRITY : Journal of Education*, 1.2 (2021), 13–19 <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.21>

Priansa, Doni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)

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 Educatiom*, 2.1 (2021)

Riyanto, and Masithoh Kharisma, ‘Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah’, *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 2.1 (2024), 39

Rohmitriasih Hendyat Soetopo, ‘Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Edukasi*, 24 (2015), 403

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*, 3.1 (2022), 23 <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>

Setiyawati, and Rini, ‘Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di MTs Al-Ma’arif Sleman’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6.2 (2021), 101–14

Sintasari, and Afifah, *Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan*, 2019

Sri Handayani, ‘Strategi Pemasaran Produk Pendidikan Di Sekolah Islam Favorit’, *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 5.1 (2020), 90–102

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

Supranto, and Ami Latifah, ‘Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam’, *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 2.1 (2023), 405

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2014)

Wahyuni, ‘Peran Strategi Produk Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Islam Di Daerah Pedesaan’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3.2 (2018), 45–56

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Kepala Sekolah

Nama : H. Nur Rokhim, S.Pd.I

Jabatan : Kepala Madrasah MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

Waktu : Rabu, 30 April 2025

	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sekolah merancang sebuah program?	Sebelum kami memutuskan program apa saja yang mau dijalankan, saya dan seluruh tenaga pendidik dan kependidikan selalu mengadakan rapat dulu. Kami bahas sama-sama, dari guru, TU, dan wakil kepala madrasah, supaya semua mengetahui program apa saja yang akan dibuat. Setelah itu, baru kami mengirimkan proposal program ke yayasan agar disetujui. Jika dari yayasan sudah setuju dengan rencana program yang akan dibuat, baru kami selaku pihak guru akan menjalankan program tersebut. Dalam menyusun program, kami mempertimbangkan program yang sesuai dengan
2.	Apa pertimbangan sekolah dalam menentukan program yang bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat?	Dalam menyusun program, kami mempertimbangkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Contohnya seperti kitab kuning, karena madrasah ini berada di lingkungan pondok, maka program kitab kuning menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat

3.	Apakah program pendidikan yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	Menurut saya sudah sesuai, karena madrasah terletak di lingkungan pondok pesantren, maka program pendidikan yang ditawarkan tidak jauh-jauh dari keagamaan.
4.	Apakah ada program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah dan menjadi pembeda dengan sekolah lainnya?	Sekolah memiliki program-program yang menjadi ciri khas madrasah dan tidak dimiliki oleh sekolah lain, salah satunya adalah program kitab kuning.
5.	Sejauh mana keberhasilan program unggulan berkontribusi terhadap peningkatan minat pendaftar siswa baru.	Salah satu program unggulan seperti kitab kuning ini menjadi program yang diminati masyarakat karena bisa memperkuat ilmu agama siswa sekaligus mendukung prestasi akademik mereka. Dari tahun ke tahun, alhamdulillah minat pendaftar terus meningkat.
6.	Bagaimana kualitas lulusan sekolah ini dibandingkan dengan sekolah lain di sekitarnya?	Menurut saya dengan adanya program unggulan yang bisa dibilang berhasil, kualitas lulusan sekolah ini cukup baik. Karena di sekolah, selain belajar tentang sains, juga belajar tentang agama.
7.	Apakah lulusan sekolah memiliki kontribusi dalam menarik minat	Ya. kebanyakan siswa disini itu dulu orang tuanya juga bersekolah disini.

	calon peserta didik?	
8.	Apakah lulusan sekolah ini mudah diterima di jenjang pendidikan selanjutnya?	Ya. Banyak dari mereka lulusan sini yang melanjutkan ke sekolah favorit,
9.	Bagaimana kebijakan biaya pendidikan di madrasah ditentukan? Dan siapa saja yang menentukan?	Semua pendanaan hanya dikelola oleh yayasan. Jadi semua pembayaran dijadikan satu pada awal tahun pendaftaran sekolah. Yang menentukan semua pembiayaan di sekolah ya yayasan.
10.	Biaya apa saja yang dibebankan kepada siswa?	Biaya yang dibebankan siswa per-bulan ada SPP, dan biaya seragam serta buku LKS yang dibayarkan pada awal semester.
11.	Apakah lokasi sekolah mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan?	Ya, tentu saja. lokasi yang strategis memudahkan akses promosi sekolah.
12.	Apakah ada program rutin yang dirancang untuk menanamkan nilai-nilai budaya positif?	Ya, ada. Budaya 5S itu pasti ada. Contohnya seperti siswa yang mengucapkan salam saat masuk kelas, senyum saat berpapasan di koridor sekolah dan ada budaya sholat berjamaah dhuha dan jamaah sholat dzuhur, ada juga tadarus Qur'an, dan Jum'at bersih
13.	Apa strategi sekolah untuk	Kami selalu tekankan pada guru bahwa mendidik tidak hanya soal

	menjaga agar seluruh guru menunjukkan karakter mendidik yang baik dan mencerminkan citra sekolah?	menyampaikan materi, tapi juga tentang membentuk karakter. Guru harus menjadi contoh, bukan hanya mengajar saja.
14.	Apakah etos kerja guru ikut membentuk kepercayaan publik terhadap kualitas sekolah?	Ya, tentu saja. Kami sangat menjaga kedisiplinan guru, karena itu akan berdampak langsung ke siswa. Jika guru tepat waktu dan konsisten, siswa juga akan ikut tertib. Kami percaya, karakter siswa itu dibentuk dari keteladanan guru.
15.	Apakah ada indikator yang digunakan untuk menilai bahwa etos kerja guru sudah mencerminkan citra sekolah yang baik?	Kami punya indikator kehadiran, ketepatan administrasi, dan sikap dalam mengajar untuk menilai etos kerja guru. Dari situ bisa terlihat siapa yang benar-benar mencerminkan citra sekolah
16.	Bagaimana sekolah mempublikasikan atau membagikan informasi terkait prestasi siswa ke masyarakat?	Kami mempublikasikan seluruh prestasi ke media sosial seperti Instagram dan Facebook.
17.	Bagaimana sekolah menjaga hubungan dengan alumni sebagai	Kami memiliki grup WhatsApp untuk para alumni. Semua kegiatan kami informasikan di sana.

bagian dalam
membangun citra?

LAMPIRAN

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Waka Kurikulum

Nama : Nurul Ihwan, S.Pd.

Jabatan : Wakil Kepala Kurikulum MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

Waktu : Senin, 28 April 2025

	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sekolah merancang sebuah program?	Setiap mau mulai semester baru, kami selalu rembukan atau rapat untuk setahun ke depan program apa saja yang mau dijalankan. Tujuannya jelas, agar program yang akan dijalankan tidak asal jalan saja. tapi harus sesuai dengan visi misi madrasah, dan apa yang memang dibutuhkan masyarakat. Biasanya pihak sekolah membuat rencana program dulu lalu disetorkan kepada yayasan, jika yayasan sudah acc maka pihak madrasah akan segera eksekusi
2.	Apa pertimbangan sekolah dalam menentukan program yang bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat?	Tentu karna kita berada di lingkungan masyarakat dan pondok pesantren, program yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki unsur keagamaan.
3.	Apakah ada program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah dan	Di MTs Khozinatul ‘Ulum, kami memiliki beberapa program unggulan yang menjadi ciri khas madrasah, salah satunya adalah pembelajaran kitab

	menjadi pembeda dengan sekolah lainnya?	kuning dan tahfidz Al-Qur'an. Program ini dimasukkan ke dalam kurikulum madrasah dengan tetap menyesuaikan standar Kementerian Agama. Ini yang membedakan kami dari sekolah lain, karena siswa tidak hanya belajar mata pelajaran umum, tapi juga mendapat penguatan agama yang mendalam
4.	Siapa saja yang berkontribusi dalam pencapaian prestasi sekolah?	Dalam pencapaian setiap prestasi, banyak pihak yang terlibat dan berkontribusi, mulai dari guru pembina, wali kelas, kepala madrasah, siswa itu sendiri, dan dukungan dari orang tua dan yayasan juga menjadi bagian tak terpisahkan dari keberhasilan itu. Ini jadi salah satu kunci utama dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kemajuan siswa
5.	Apa strategi sekolah dalam mendukung pencapaian akademik maupun non-akademik siswa?	Kami selalu mempersiapkan siswa dengan baik dalam menghadapi berbagai kompetisi akademik. Prestasi dalam bentuk akademik dan non-akademik bukan hanya sekedar mencari juara, tapi juga melatih mental dan pola kritis anak.
6.	Apakah prestasi siswa memengaruhi citra sekolah dalam pandangan publik?	Prestasi siswa sangat mempengaruhi pandangan masyarakat. Jika prestasi siswa baik, maka orang tua juga akan menganggap bahwa sekolah ini berhasil dalam mendidik siswa.

LAMPIRAN

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Waka Kesiswaan

Nama : Syaifudin Miftah, S.Pd.

Jabatan : Wakil Kepala Kesiswaan MTs Khozinatul ‘Ulum Blora

Waktu : Selasa, 29 April 2025

	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa saja yang berkontribusi dalam pencapaian prestasi sekolah?	Di MTs Khozinatul ‘Ulum, dalam hal pencapaian prestasi, semua sdm terlibat, mulai dari kepala madrasah, guru, wali murid, orang tua.
2.	Apakah lulusan sekolah memiliki kontribusi dalam menarik minat calon peserta didik?	Ya. Banyak alumni yang menyekolahkan anaknya di sini.
3	Apakah lulusan sekolah ini mudah diterima di jenjang pendidikan selanjutnya?	Banyak lulusan MTs Khozinatul ‘Ulum yang berhasil melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi, baik di pondok pesantren ternama seperti di Jawa Timur, Jawa Tengah, bahkan luar Jawa, maupun di sekolah-sekolah favorit, baik negeri maupun swasta.
4.	Apakah sekolah menyediakan program bantuan seperti beasiswa?	Ya. Sebagai bentuk kepedulian dan dukungan terhadap siswa, sekolah memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi, baik di bidang akademik maupun non-akademik, berupa pembebasan SPP selama tiga bulan. Selain itu, untuk siswa yatim

		atau yang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi kurang mampu, sekolah juga membebaskan biaya SPP. Ini adalah bagian dari komitmen untuk memastikan bahwa semua siswa memiliki kesempatan yang sama untuk belajar dan berkembang tanpa terbebani oleh kendala finansial.
5.	Seberapa penting peran nama sekolah, logo, dan slogan dalam membentuk identitas sekolah di mata masyarakat?	Slogan 'Cerdas, Religius, Berkarakter' kami jadikan acuan dalam menyusun program. Kami ingin setiap kegiatan mendukung nilai-nilai itu, baik di kelas maupun luar kelas. Baik guru maupun siswa harus tau makna dibalik slogan ini.
6.	Bagaimana komunikasi antara guru, siswa dan orang tua dibangun agar harmonis?	Kami membangun komunikasi dengan orang tua melalui media sosial dan pertemuan yang diadakan rutin. Sedangkan dengan siswa melakukan komunikasi yang ramah tapi tegas agar mereka merasa aman dan nyaman di sekolah. Pendekatannya bukan hanya sebagai pengajar, tapi juga sebagai pendengar dan pembimbing

LAMPIRAN

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Waka Humas

Nama : Syukroni Ni'am, S.Pd

Jabatan : Wakil Kepala Humas MTs Khozinatul 'Ulum Blora

Waktu : Rabu, 30 April 2025

	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sekolah menyampaikan informasi terkait biaya pendiidkan kepada masyarakat/wali murid?	Di MTs Khozinatul 'Ulum ini semua informasi dikirimkan melalui WhatsApp Grup masing-masing kelas. Termasuk informasi seputar biaya pendidikan juga diinfokan disitu.
2.	Strategi promosi apa yang digunakan sekolah untuk menarik calon siswa?	Promosi yang kami lakukan melalui media sosial, seperti upload kegiatan dan prestasi siswa ke media sosial, dan mengandalkan kekuatan alumni yang secara tidak langsung menjadi agen promosi. Tak jarang juga kami ikut kegiatan keagamaan masyarakat seperti pengajian yang diadakan pondok pesantren dan menjelaskan tentang program madrasah.
3.	Apakah penerapan strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan jumlah pendaftar di sekolah?	Ya. Alhamdulillah, promosi ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar. Semua informasi yang kami berikan dirancang agar mudah dipahami dan tidak membingungkan masyarakat.

4.	Apakah sekolah bekerja sama dengan pihak luar (seperti media atau pihak lain) untuk mendukung implementasi strategi pemasaran pendidikan di sekolah?	Kalau untuk bekerja sama dengan pihak luar yang kaitannya dalam promosi sekolah sih belum pernah. Sudah pernah ada wacana, tapi masih hanya rencana. Semoga ke depan bisa segera terealisasikan.
5.	Apakah informasi yang diberikan oleh sekolah kepada siswa dan orang tua jelas dan mudah dipahami?	Ya. Semua informasi yang kami berikan dirancang agar mudah dipahami dan tidak membingungkan masyarakat.
6.	Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan strategi promosi sekolah?	Kami membentuk tim kecil dari beberapa guru dan staff, termasuk saya sendiri sebagai penanggung jawab bagian promosi. Kami berkolaborasi menyusun strategi promosi agar tidak monoton dan bisa menyesuaikan perkembangan zaman
7.	Siapa saja yang menjadi target dalam promosi sekolah?	Target utama promosi tentu siswa SD dan MI yang akan melanjutkan ke jenjang berikutnya, tokoh agama, alumni, dan masyarakat sekitar.
8.	Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah?	Promosi yang kami lakukan melalui media sosial, seperti upload kegiatan dan prestasi siswa ke media sosial, dan mengandalkan kekuatan alumni yang secara tidak langsung menjadi agen promosi. Tak jarang juga kami ikut kegiatan keagamaan masyarakat seperti pengajian yang diadakan

pondok pesantren dan menjelaskan tentang program madrasah

LAMPIRAN

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Orang Tua

Nama : Siti Zulaekha

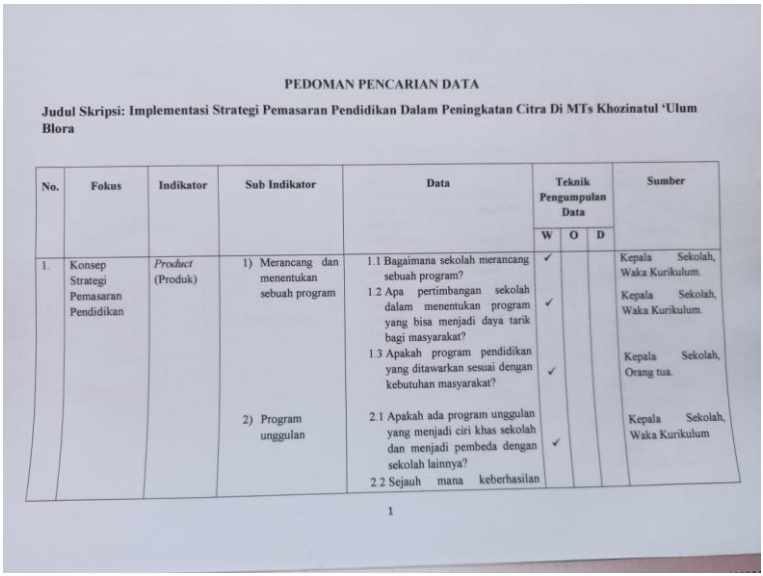
Jabatan : Orang tua siswa

Waktu : Selasa, 29 April 2025

	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah program pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	Menurut saya, program-program yang ada di MTs Khozinatul 'Ulum memang sangat bagus dan sesuai dengan kebutuhan anak-anak sekarang, apalagi di lingkungan pesantren seperti ini. Saya pribadi sangat mendukung adanya program seperti kitab kuning, karena itu bisa memperkuat pemahaman agama anak saya selain pelajaran umum
2.	Bagaimana kualitas lulusan sekolah ini dibandingkan dengan sekolah lain di sekitarnya?	Menurut saya, sekolah ini banyak anak-anak yang berprestasi. Walaupun di lingkungan pondok, tapi kepribadian dan prestasi tidak kalah dengan anak-anak yang ada di sekolah lain
3.	Bagaimana sekolah menyampaikan informasi terkait biaya pendiidkan kepada masyarakat/wali murid?	Semua informasi melalui WA grup. Ini memudahkan orang tua yang gaptek.

4.	Apakah lokasi sekolah mudah diakses oleh kendaraan umum dan pribadi?	Menurut saya strategis ya, karena lokasinya tidak terlalu dekat dengan jalan utama sehingga tidak bising namun juga tidak terlalu jauh sehingga akses kesini mudah
5.	Sejauh mana budaya sekolah memengaruhi kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap lembaga?	Salah satu alasan saya memilih madrasah ini adalah karena pembiasaan adab dan keagamaan yang kuat. Anak saya jadi lebih sopan dan disiplin sejak bersekolah di sini. Ini sangat berbeda dengan beberapa sekolah lain
6.	Apakah informasi yang diberikan oleh sekolah kepada siswa dan orang tua jelas dan mudah dipahami?	Informasi dari sekolah cukup jelas dan cepat. Kami para orang tua merasa dilibatkan, misalnya melalui rapat, pengajian, dan grup WA wali kelas. Kalau ada masalah pun, guru cepat merespon.

Lampiran 6 Pedoman Pencarian Data

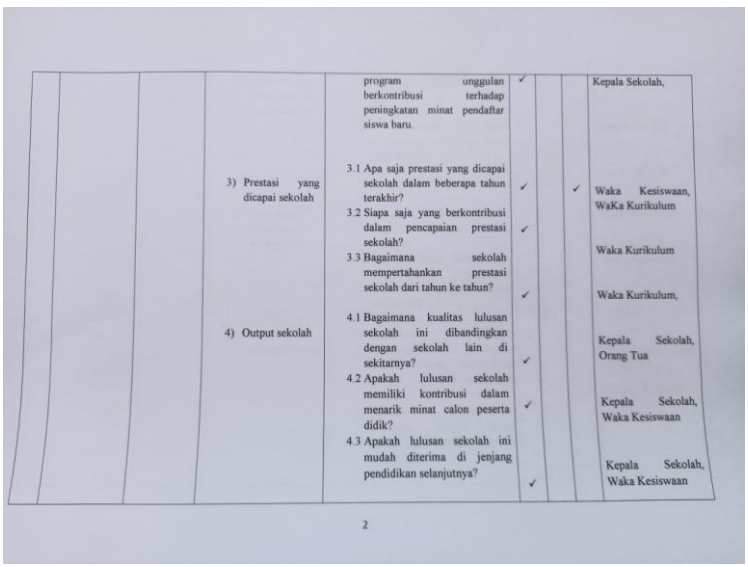


PEDOMAN PENCARIAN DATA

Judul Skripsi: Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Di MTs Khozinatul 'Ulum Blora

No.	Fokus	Indikator	Sub Indikator	Data	Teknik Pengumpulan Data			Sumber
					W	O	D	
1.	Konsep Strategi Pemasaran Pendidikan	*Product* (Produk)	1) Merancang dan menentukan sebuah program	1.1 Bagaimana sekolah merancang sebuah program?	✓			Kepala Sekolah, Waka Kurikulum.
				1.2 Apa pertimbangan sekolah dalam menentukan program yang bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat?	✓			Kepala Sekolah, Waka Kurikulum.
				1.3 Apakah program pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat?	✓			Kepala Sekolah, Orang tua.
			2) Program unggulan	2.1 Apakah ada program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah dan menjadi pembeda dengan sekolah lainnya?	✓			Kepala Sekolah, Waka Kurikulum
				2.2 Sejauh mana keberhasilan				

1



				program unggulan berkontribusi terhadap peningkatan minat pendaftar siswa baru.	✓			Kepala Sekolah,
			3) Prestasi yang dicapai sekolah	3.1 Apa saja prestasi yang dicapai sekolah dalam beberapa tahun terakhir?	✓		✓	Waka Kesiswaan, WaKa Kurikulum
				3.2 Siapa saja yang berkontribusi dalam pencapaian prestasi sekolah?	✓			Waka Kurikulum
				3.3 Bagaimana sekolah mempertahankan prestasi sekolah dari tahun ke tahun?	✓			Waka Kurikulum,
			4) Output sekolah	4.1 Bagaimana kualitas lulusan sekolah ini dibandingkan dengan sekolah lain di sekitarnya?	✓			Kepala Sekolah, Orang Tua
				4.2 Apakah lulusan sekolah memiliki kontribusi dalam menarik minat calon peserta didik?	✓			Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan
				4.3 Apakah lulusan sekolah ini mudah diterima di jenjang pendidikan selanjutnya?	✓			Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan

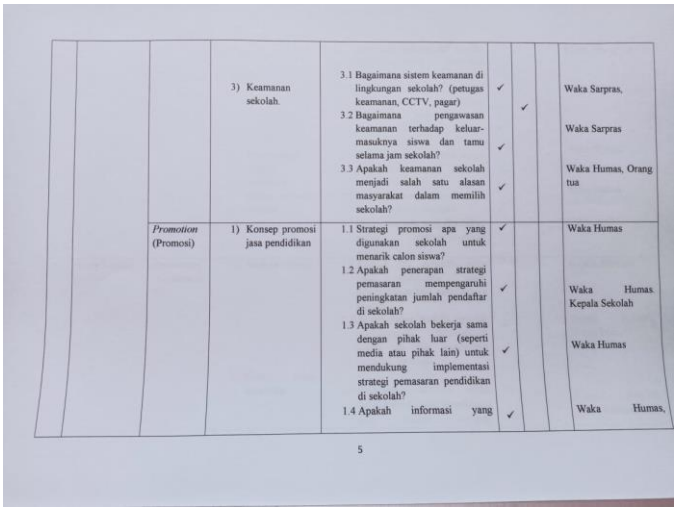
2

		Price (Harga)	1) Pertimbangan penetapan biaya pendidikan	1.1 Bagaimana kebijakan biaya pendidikan di madrasah ditentukan?	✓			Kepala Sekolah,
				1.2 Siapa saja yang terlibat dalam menetapkan kebijakan biaya pendidikan?	✓			Kepala Sekolah,
				1.3 Biaya apa saja yang dibebankan kepada siswa?	✓			Kepala Sekolah
			2) Kebijakan dukungan pembiayaan	2.1 Apakah sekolah menyediakan program bantuan seperti beasiswa?	✓			Waka Kesiswaan
				2.2 Seberapa besar factor biaya mempengaruhi keputusan calon siswa untuk memilih sekolah ini?	✓			Waka Kesiswaan
			3) Penyampaian informasi biaya	3.1 Bagaimana sekolah menyampaikan informasi terkait biaya pendiidkan kepada masyarakat/wali murid?	✓			Waka Humas, Guru, Orang Tua
				3.2 Apakah penyampaian informasi terkait biaya pendidikan mudah diterima masyarakat?	✓			Siswa, Orang Tua

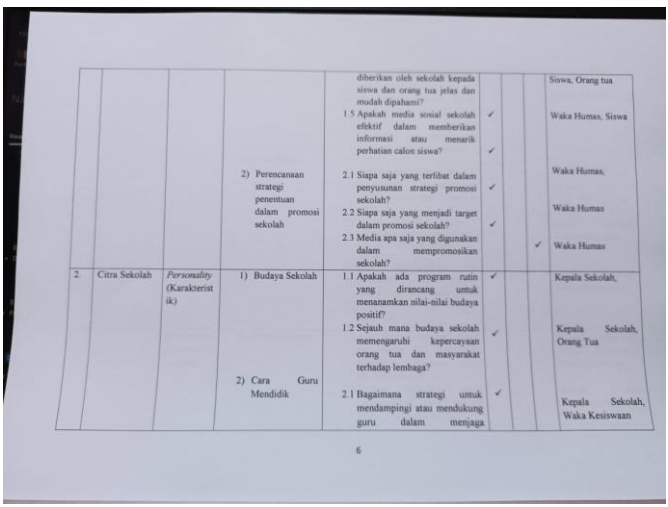
3

		Place (Tempat)	1) Kondisi letak geografis sekolah yang strategis	1.1 Bagaimana kondisi geografis sekolah ini secara umum?	✓	✓		WaKa SarPras
				1.2 Apakah lokasi sekolah mudah diakses oleh kendaraan umum dan pribadi?	✓	✓		Siswa, Orang tua, WaKa SarPras
				1.3 Apakah lokasi sekolah mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan?	✓			Waka Humas, Kepala Sekolah
				1.4 Bagaimana lingkungan sekolah berkontribusi pada citra sekolah?	✓			Waka Sarpras
			2) Iklim dan budaya sekolah	2.1 Bagaimana suasana yang tercipta di lingkungan sekolah? (guru, siswa, staf)	✓	✓		Siswa, Waka Kesiswaan
				2.2 Apakah ada program atau kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar lokasi sekolah?	✓			Waka Humas
				2.3 Apakah sekolah menerapkan nilai-nilai seperti kedisiplinan, tanggung jawab, dan kerja sama?	✓	✓		Guru, Siswa
				2.4 Apakah sekolah memiliki slogan atau moto yang mencerminkan budaya sekolah?	✓		✓	Waka Humas, Siswa

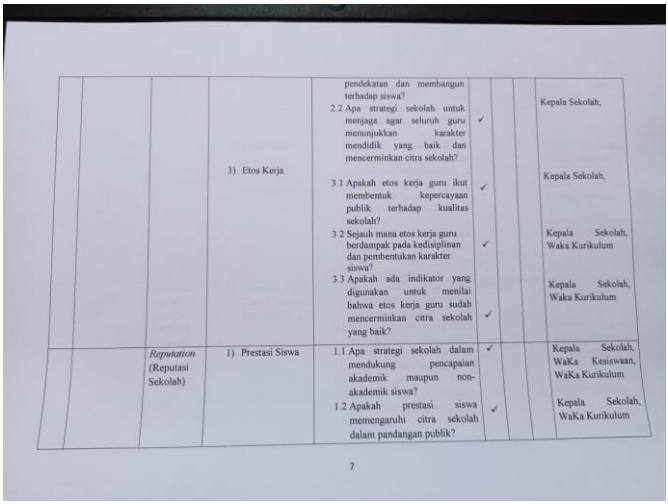
4



			3) Keamanan sekolah.	3.1 Bagaimana sistem keamanan di lingkungan sekolah? (petugas keamanan, CCTV, pagar)	✓			Waka Sarpras,
				3.2 Bagaimana pengawasan keamanan terhadap keluar-masuknya siswa dan tamu selama jam sekolah?		✓		Waka Sarpras
				3.3 Apakah keamanan sekolah menjadi salah satu alasan masyarakat dalam memilih sekolah?	✓			Waka Humas, Orang tua
		Promotion (Promosi)	1) Konsep promosi jasa pendidikan	1.1 Strategi promosi apa yang digunakan sekolah untuk menarik calon siswa?	✓			Waka Humas
				1.2 Apakah penerapan strategi pemasaran mempengaruhi peningkatan jumlah pendaftar di sekolah?	✓			Waka Humas, Kepala Sekolah
				1.3 Apakah sekolah bekerja sama dengan pihak luar (seperti media atau pihak lain) untuk mendukung implementasi strategi pemasaran pendidikan di sekolah?	✓			Waka Humas
				1.4 Apakah informasi yang	✓			Waka Humas,

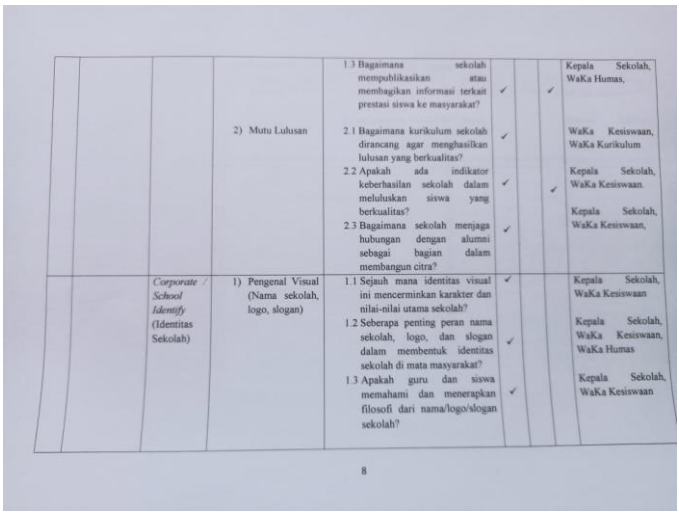


				diberikan oleh sekolah kepada siswa dan orang tua jelas dan mudah dipahami?				Siswa, Orang tua
				1.5 Apakah media sosial sekolah efektif dalam memberikan informasi atau menarik perhatian calon siswa?	✓			Waka Humas, Siswa
			2) Perencanaan strategi penentuan dalam promosi sekolah	2.1 Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan strategi promosi sekolah?	✓			Waka Humas,
				2.2 Siapa saja yang menjadi target dalam promosi sekolah?	✓			Waka Humas
				2.3 Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan sekolah?			✓	Waka Humas
2.	Citra Sekolah	*Personality* (Karakteristik)	1) Budaya Sekolah	1.1 Apakah ada program rutin yang dirancang untuk menanamkan nilai-nilai budaya positif?	✓			Kepala Sekolah,
				1.2 Sejauh mana budaya sekolah memengaruhi kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap lembaga?	✓			Kepala Sekolah, Orang Tua
			2) Cara Guru Mendidik	2.1 Bagaimana strategi untuk mendampingi atau mendukung guru dalam menjaga	✓			Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan



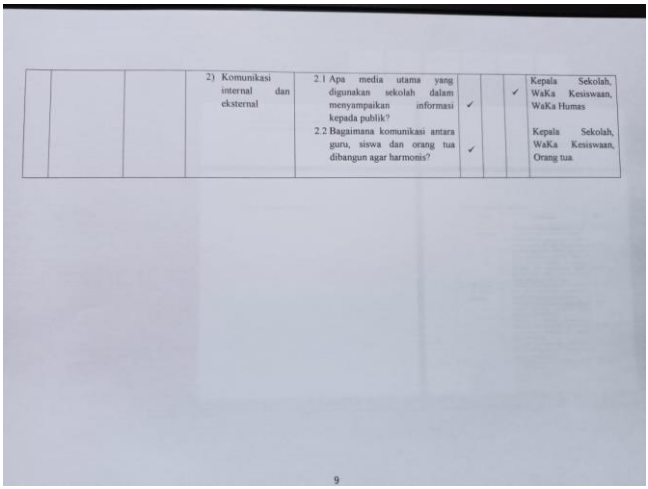
				pendekatan dan membangun terhadap siswa?				
				2.2 Apa strategi sekolah untuk menjaga agar seluruh guru menunjukkan karakter mendidik yang baik dan mencerminkan citra sekolah?	✓			Kepala Sekolah,
			3) Etos Kerja	3.1 Apakah etos kerja guru ikut membentuk kepercayaan publik terhadap kualitas sekolah?	✓			Kepala Sekolah,
				3.2 Sejauh mana etos kerja guru berdampak pada kedisiplinan dan pembentukan karakter siswa?	✓			Kepala Sekolah, Waka Kurikulum
				3.3 Apakah ada indikator yang digunakan untuk menilai bahwa etos kerja guru sudah mencerminkan citra sekolah yang baik?	✓			Kepala Sekolah, Waka Kurikulum
		Reputation (Reputasi Sekolah)	1) Prestasi Siswa	1.1 Apa strategi sekolah dalam mendukung pencapaian akademik maupun non-akademik siswa?	✓			Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan, WaKa Kurikulum
				1.2 Apakah prestasi siswa memengaruhi citra sekolah dalam pandangan publik?	✓			Kepala Sekolah, WaKa Kurikulum

7



				1.3 Bagaimana sekolah mempublikasikan atau membagikan informasi terkait prestasi siswa ke masyarakat?	✓		✓	Kepala Sekolah, WaKa Humas,
			2) Mutu Lulusan	2.1 Bagaimana kurikulum sekolah dirancang agar menghasilkan lulusan yang berkualitas?	✓			WaKa Kesiswaan, WaKa Kurikulum
				2.2 Apakah ada indikator keberhasilan sekolah dalam meluluskan siswa yang berkualitas?	✓		✓	Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan
				2.3 Bagaimana sekolah menjaga hubungan dengan alumni sebagai bagian dalam membangun citra?	✓			Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan,
		Corporate / School Identify (Identitas Sekolah)	1) Pengenal Visual (Nama sekolah, logo, slogan)	1.1 Sejauh mana identitas visual ini mencerminkan karakter dan nilai-nilai utama sekolah?	✓			Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan
				1.2 Seberapa penting peran nama sekolah, logo, dan slogan dalam membentuk identitas sekolah di mata masyarakat?	✓			Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan, WaKa Humas
				1.3 Apakah guru dan siswa memahami dan menerapkan filosofi dari nama/logo/slogan sekolah?	✓			Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan

8



			2) Komunikasi internal dan eksternal	2.1 Apa media utama yang digunakan sekolah dalam menyampaikan informasi kepada publik?	✓			✓	Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan, WaKa Humas
				2.2 Bagaimana komunikasi antara guru, siswa dan orang tua dibangun agar harmonis?	✓				Kepala Sekolah, WaKa Kesiswaan, Orang tua

9

Lampiran 7 Media Promosi Sekolah (Mengunjungi MI)



Lampiran 8 Media Promosi Sekolah (Brosur)







Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara






Lampiran 10 Dokumentasi Insight Media Sosial (Instagram)





Lampiran 11 Surat Mohon Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

Nomor : 3911/Un.10.5/D1/DA.07.01/04/2025 30 April 2025
Lamp : -
Hal : Pengantar Riset
a.n. : Fitria Hamlatul Barroh
NIM : 2003036042

Yth.
Kepala Sekolah MTs Khozinatul 'Ulum
di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,
Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Fitria Hamlatul Barroh
NIM : 2003036042
Alamat : Jl. Manyar 7 No. 3 Perumnas Karanggjati Blora
Judul skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Citra Di MTs Khozinatul 'Ulum Kaliwangan Blora

Pembimbing :
1. Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

Mahasiswa tersebut membutuhkan data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon mahasiswa tersebut di ijinkan melaksanakan riset selama 1 bulan, mulai tanggal 30 April 2025 sampai dengan tanggal 30 Mei 2025. Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr. disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



MAHFUDYUNAEDI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fitria Hamlatul Barroh
2. Tempat & Tanggal Lahir: Blora, 21 Juli 2002
3. Alamat Rumah : Jl. Manyar 7 Perumnas Karangjati, Blora
4. No. HP : 0895411715601
5. E-mail : ffhamla21@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   a. SDN 2 Kebon Batur, Mranggen Demak
   b. SMPN 6 Blora
   c. SMA Al-Muayyad Surakarta
   d. UIN Walisongo Semarang Prodi Manajemen Pendidikan Islam
2. Pendidikan Non-Formal
   a. Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta

Semarang, 26 Juni 2025



Fitria Hamlatul Barroh

NIM. 20003036042