

**ATTRIBUTE BRAND KH MAIMOEN ZUBAIR SEBAGAI
SARANA PROMOSI DI MADRASAH TSANAWIYAH AL-
ANWAR SARANG REMBANG**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pendidikan Islam



Disusun oleh :

Nama : Dianatul Mughoffaroh

Nim : 2203038017

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dianatul Mughoffaroh**
NIM : 2203038017
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**ATTRIBUTE BRAND KH MAIMOEN ZUBAIR SEBAGAI
SARANA PROMOSI DI MADRASAH TSANAWIYAH AL-
ANWAR SARANG REMBANG**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,
kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 10 Desember 2024
Pembuat Pernyataan,



Dianatul Mughoffaroh
NIM: 2203038017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisngo 3-4, Semarang 50185, Indonesia, Telp.-Fax: +62
24 7614454, Email: Pascasarjana@walisongo.a.id, Website:
<http://pasca.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : **Dianatul Mughoffaroh**

NIM : 2203038017

Judul Penelitian : **Attribute Brand KH Maimoen Zubair
Sebagai Sarana Promosi Di Madrasah
Tsanawiyah Al-Anwar Sarang Rembang**

telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 17 Desember 2024 dan layak dijadikan syarat memperoleh Gelar Magister dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam.

Disahkan oleh:

Nama lengkap & Jabatan	tanggal	Tanda tangan
Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag Ketua Sidang/Penguji	3/1/2025	
Dr. M. Saekan Muchith, M.Pd Sekertaris Sidang/Penguji	30/12/2024	
Dr. Fatkuroji, M.Pd Pembimbing/Penguji	30/12/2024	
Prof. Dr. Musthofa, M.Ag Penguji 1	3/1-2025	
Dr. Fahrurrozi, M.Ag Penguji 2	30/12/2024	



NOTA DINAS

Semarang, 10 Desember 2024

Kepada
Yth. Dekan FITK
UIN Walisongo
Di Semarang

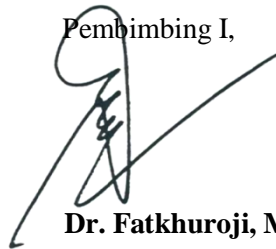
Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Dianatul Mughoffaroh**
NIM : 2203038017
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : **Attribute Brand KH Maimoen Zubair Sebagai
Sarana Promosi Di Madrasah Tsanawiyah Al-
Anwar Sarang Rembang**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis

Pembimbing I,



Dr. Fatkhuroji, M.Pd.
NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 10 Desember 2024

Kepada
Yth. Dekan FITK
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Dianatul Mughoffaroh**
NIM : 2203038017
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : **Attribute Brand KH Maimoen Zubair Sebagai
Sarana Promosi Di Madrasah Tsanawiyah Al-
Anwar Sarang Rembang**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis

Pembimbing II,



Dr. Darmu'in, M.Ag

NIP. 196404241993031003

ABSTRAK

Judul : **Attribute Brand KH Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi Di Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang Rembang**

Penulis : Dianatul Mughoffaroh

NIM : 2203038017

Ditengah banyaknya madrasah dan sekolah yang berdiri, M.Ts. Al-Anwar tidak kekurangan peserta didik baru. KH Maimoen Zubair, seorang tokoh agama dan ulama terkemuka di Indonesia, menjadi salah satu ikon madrasah yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif. Studi ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan seputar atribut brand KH Maimoen sebagai sarana promosi MTs Al-Anwar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh K.H. Maimoen Zubair yang menarik peserta didik baru meliputi wasiat beliau untuk tidak menolak calon peserta didik yang ingin bergabung, menekankan pentingnya peran orang tua dalam pendidikan anak, dari pemikiran inilah setiap ada kegiatan, orangtua peserta didik dilibatkan di dalamnya, sehingga orangtua mengetahui perkembangan peserta didik maupun madrasah. Kegiatan keagamaan, seperti pengajian kitab kuning dan program tahfidz yang menjadi salah satu program Pendidikan dimadrasah karena wasiat beliau dan kesemuanya itu menjadi faktor yang mempengaruhi *stakeholder* untuk mendaftarkan diri di M.Ts. Al-Anwar.

Kata Kunci: *Atribut, Brand, Promosi, Madrasah.*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi 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.

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ṣ	غ	G
ج	j	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	d	ل	L
ذ	ẓ	م	M
ر	r	ن	N
ز	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:

اَوْ =

au اَوْ

= ai

اِي = iy

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan pencipta makhluk yang beragam dengan keindahan yang sempurna. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi panutan yang sempurna, bagi para sahabat dan pengikutnya dalam pengembangan masyarakat yang penuh dengan kedamaian, kasih sayang, demokratis dan keadilan sosial.

Berkat rahmat dan pertolongan Allah SWT, kerja keras penulis untuk melaksanakan skripsi ini akhirnya terwujud. Penulisan thesis ini disusun dengan judul “**Attribute Brand KH Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi Di Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang Rembang**”.

Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, baik atas nama individu maupun atas nama lembaga. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag
3. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Dr. Fatkhuroji, M.Pd dan Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Dr. Kasan Bisri, M.A. yang telah memberikan ijin, bimbingan, dan arahan dalam rangka penyusunan tesis.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Fatkhuroji, M.Pd. dan Bapak Dr. Darmu'in, M.Ag yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun tesis.
5. Segenap dosen penguji, Bapak Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag, Bapak Prof. Dr. Musthofa, M.Pd, Bapak Dr. M. Saekan Muchith, M.Pd, Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd, dan Bapak Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

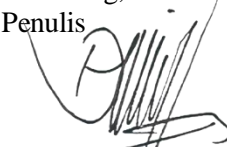
6. Segenap bapak/ibu dosen dan karyawan di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan, memberikan pelayanan akademik kepada penulis.
7. Kepala MTs Al-Anwar, Bapak Mochammad Mawahib, M.Pd, beserta staff, guru, dan karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan telah membantu penulis sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Orang tua, terutama Ibu dan suami penulis yang senantiasa memberikan do'a kepada penulis selama studi dan dalam penulisan tesis ini, serta yang selalu memberikan motivasi, dukungan moral maupun dukungan material terhadap keberhasilan studi penulis.
9. Sahabatku MPI Pascasarjana angkatan 2017 dan 2023 yang telah hadir untuk mengukir kenangan penuh makna.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dukungan moral dan kesetiaan yang tulus dari mereka selama ini telah menjadi pendorong utama untuk menyelesaikan tesis ini. Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa selagi ucapan terima kasih dan do'a. Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini mendapat balasan oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dan kesempurnaan hasil yang telah didapat. Semoga tesis ini bermanfaat dan dapat ridho dari Allah SWT, *Amiin yarabbal alamin.*

Semarang, 10 Desember 2024

Penulis



Dianatūl Mughoffaroh

NIM: 2203038017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vi
TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Laporan	9
BAB II : ATTRIBUTE BRAND SEBAGAI SARA PROMOSI DI MADRASAH.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Promosi	10
a. Bauran Promosi.....	10

b. Bentuk-Bentuk Promosi	12
2. Attribute Brand	17
a. Attribute Brand	17
b. Attribute Brand sebagai Sistem Identitas	21
3. Atribut Brand Sebagai Sarana Promosi di Madsah.....	25
B. Kajian Pustaka	31
C. Kerangka Berfikir	35
 BAB III : METODE PENELITIAN	 39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Fokus Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Uji Keabsahan Data	46
G. Teknik Analisis Data	48
 BAB IV : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	 51
A. Deskripsi Data	51
1. Pengaruh Atribut Brand K.H. Maimoen Zubair Untuk Meningkatkan Daya Tarik <i>Stakeholder</i> Di Lembaga Pendidikan Al- Anwar	51
2. Esensi Pemakaian <i>Attribute Brand</i> K.H. Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi di Lembaga Pendidikan Al-Anwar	74
B. Analisis Data	84
1. Analisis Pengaruh Atribut Brand K.H. Maimoen Zubair Untuk Meningkatkan Daya Tarik <i>Stakeholder</i> Di Lembaga Pendidikan Al Anwar.....	85
2. Analisis Esensi Pemakaian <i>Attribute</i>	

<i>Brand</i> K.H. Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi di Lembaga Pendidikan Al- Anwar	97
C. Keterbatasan Peneliti.....	108

BAB V : PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	110
C. Implikasi	111
D. Kata Penutup.....	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Instrumen Penelitian	121
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	122
Lampiran 3 : Pedoman Observasi	139
Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian	140
Lampiran 5 : Dokumentasi SK Penerimaan Siswa	147
Lampiran 6 : Surat Riset	148

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Beranda WEB M.Ts Al-Anwar	
Sarang Rembang	62
Gambar 4.2 Tampilan WEB M.Ts	
Pada Direktory PPDB	63
Gambar 4.3 Kegiatan Ziarah Kubur	
Oleh Siswa M.Ts Al-Anwar	80
Gambar 4.4 Kegiatan Sholawatan	
di M.Ts Al-Anwar	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Atribut brand dapat diartikan sebagai ciri khas, karakter, keunikan, serta tanda pengenal. Merek yang memiliki citra dan dapat menyampaikan keyakinan atau kepercayaan pada fitur fungsional produk dikenal sebagai merek atribut.¹ Atribut brand sebagai media promosi dalam strategi pemasaran di aplikasikan oleh salah satu lembaga pendidikan, yakni lembaga pendidikan M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang. Atribut brand yang dimaksud ialah tanda pengenal, yakni ketika mendengar lembaga pendidikan Al-Anwar, hal yang terlintas adalah suatu lembaga pendidikan yang tidak lepas dari sosok ulama besar Indonesia, yaitu K.H. Maimoen Zubair.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas tentang pengaruh atribut brand dalam konteks pendidikan, termasuk bagaimana citra seorang tokoh dapat berkontribusi terhadap daya tarik institusi pendidikan. Misalnya, penelitian oleh Ali Nurhadi pada tahun 2021 menunjukkan bahwa citra positif seorang tokoh agama dapat meningkatkan minat masyarakat

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 114.

untuk mendaftar di lembaga pendidikan yang diasuhnya.² Namun, penelitian ini masih terbatas pada aspek promosi dan tidak menggali lebih dalam tentang bagaimana atribut brand tersebut diinternalisasi oleh siswa dan masyarakat.

M.Ts Al-Anwar memanfaatkan nama besar pendiri yayasan, K.H. Maimoen Zubair, yang telah diakui secara luas sebagai seorang ulama terkemuka di Indonesia. Dalam konteks ini, lembaga Al-Anwar memilih posisi yang strategis dengan mengandalkan citra dan reputasi yang telah terbangun di masyarakat terkait K.H. Maimoen Zubair. Lembaga ini juga beradaptasi dengan kebutuhan stakeholder, menawarkan pendidikan berbasis agama yang kokoh, serta mengintegrasikan ilmu pengetahuan dan teknologi agar tidak tertinggal dalam perkembangan zaman, sehingga fokus lembaga ini terarah pada pendidikan salaf modern.³ Dengan demikian, M.Ts Al-Anwar memperoleh nilai tambah di mata masyarakat.

Ditengah banyaknya madrasah dan sekolah-sekolah di daerah sekitar, M.Ts. Al-Anwar tidak kekurangan peserta

² Ali Nurhadi dkk, "Penarikat Minat Masyarakat Sebagai Wujud Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun citra Positif Lembaga di SMA Wachid Hasyim Pamekasan", *re-JIEM*, Vol. 4 No. 2, Desember 2021, diakses pada 19 Oktober 2024 pkl. 06.08 WIB, <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/re-jiem/article/download/5847/2939>.

³ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.Pd Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

didik baru. KH Maimoen Zubair, seorang tokoh agama dan ulama terkemuka di Indonesia, menjadi salah satu ikon madrasah tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif. KH Maimoen Zubair dikenal luas karena kontribusinya dalam pengembangan pendidikan Islam dan perannya dalam masyarakat.

Faktor yang dapat menarik perhatian *stakeholder* adalah reputasi atau citra yang baik. Untuk membangun reputasi tersebut, lembaga perlu menciptakan kepercayaan *stakeholder* melalui program-program yang terencana, menawarkan produk atau program lain, dan menunjukkan keunggulan dibandingkan lembaga lain. Atribut brand sebagai model *branding* berupaya meningkatkan citra publiknya. Saat bersaing dengan sekolah lain, lembaga harus berfokus pada kualitas. Hal ini penting karena sasaran proses produksi adalah menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara maksimal.⁴

Uraian di atas sejalan dengan *attribut brand* yang digunakan oleh M.Ts Al-Anwar, yang tidak hanya mengandalkan citra dan reputasi K.H. Maimoen Zubair, tetapi juga mengedepankan program pendidikan dan sarana prasarana

⁴ Murdifi Haming & Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 50.

yang disediakan. Program-program yang ditawarkan merupakan kombinasi antara pendidikan salaf dan pendidikan umum, dengan fokus pada program tahfidz yang diminati masyarakat. Program ini sejalan dengan visi lembaga untuk menciptakan siswa yang berakhlak Qur'ani di era global.

Statistik menunjukkan bahwa madrasah yang memiliki *branding* yang kuat cenderung memiliki jumlah pendaftar yang lebih tinggi. Menurut data penelitian yang dilakukan oleh Achmad Krisbiyanto pada tahun 2022, terdapat pengaruh 20,8% minat peserta didik untuk mendaftarkan diri di sebuah lembaga Pendidikan karena memiliki citra yang baik dimana citra termasuk ke dalam atribut brand.⁵ Selain itu, menurut data Kementerian Agama, pada tahun 2022, terdapat peningkatan 15% jumlah siswa baru di madrasah yang mengusung nama atau atribut tokoh agama terkemuka dibandingkan dengan tahun sebelumnya.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa atribut brand yang terkait dengan KH Maimoen Zubair dapat berfungsi sebagai daya tarik tersendiri bagi calon siswa dan orang tua.

⁵ Achmad Krisbiyanto & Ismatun Nadhifah, "Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas", *Academicus: Jurnal of Teaching and Learning*, Vol.1, Issue 1(September, 2022), pp. 20-31, diakses pada 19 Oktober 2024 pk. 04.52 WIB, <https://academicus.pdtii.org/index.php/acad/article/view/4>.

⁶ Kementerian Agama, diakses pada 19 Oktober 2024 pk. 05.36 WIB, <https://kemenag.go.id/nasional/kilas-balik-2022-puluhan-ribu-siswa-berebut-kursi-snpdb-madrasah-aliyah-unggulan-2881o7>.

Peningkatan persentase jumlah peserta didik di M.Ts Al-Anwar dalam tiga tahun terakhir mencerminkan dampak kesadaran masyarakat terhadap pendidikan. Pada tahun pelajaran 2020-2021, jumlah siswa yang masuk mencapai 513, meningkat menjadi 664 pada tahun 2021-2022, dan 870 pada tahun 2023-2024, yang terdiri dari berbagai sekolah, baik negeri maupun swasta.⁷ Siswa yang masuk umumnya berasal dari pondok pesantren, meskipun ada juga peserta didik yang tidak berlatar belakang pondok pesantren.⁸

M.Ts Al-Anwar melaksanakan sosialisasi sebagai bentuk promosi di setiap SD dan MI di daerah Sarang, Kabupaten Rembang. Sosialisasi ini tidak pernah melupakan sosok Mbah Maimoen yang melekat pada identitas lembaga, memberikan nilai tambah di era modern yang dipenuhi ideologi-ideologi yang berkembang pesat. Peserta didik yang memasuki jenjang sekolah menengah pertama merupakan sasaran empuk bagi ideologi-ideologi tersebut, karena mereka berada pada tahap mencari jati diri. Untuk meminimalisir pengaruh ideologi yang dapat merusak perkembangan remaja dan agar tidak tertinggal dalam kemajuan teknologi, M.Ts Al-Anwar dapat dikatakan sebagai lembaga pendidikan yang mampu mengatasi masalah tersebut. Kehadiran figur K.H.

⁷ Hasil Data Dokumentasi Rekap Data Madrasah pada Kamis, 28 November 2024.

⁸ Hasil Data Observasi pada Kamis, 28 November 2024.

Maimoen sebagai ulama besar di lembaga pendidikan M.Ts Al-Anwar dapat menarik kepercayaan *stakeholder* dalam menghadapi tantangan ini.

M.Ts Al-Anwar merupakan lembaga pendidikan yang berbasis salaf modern, yang berarti peserta didik tidak hanya mendalami agama, tetapi juga memperoleh pengetahuan umum seperti di SMP. Di tengah persaingan yang semakin ketat, berbagai lembaga pendidikan menawarkan program-program baru untuk mempertahankan eksistensinya, termasuk M.Ts Al-Anwar. Lembaga ini menawarkan program baru tanpa mengikis identitasnya sebagai pendidikan salaf modern. Program identitas M.Ts ini meliputi pengajian kitab, seperti muhadharah, jurumiyah, dan taâlîm mutaâllim. Selain itu, M.Ts Al-Anwar menonjol dalam penilaian bahasa Arab, bahasa Inggris, membaca, dan menghafal Al-Qur'an karena memungkinkan orang tua siswa untuk ikut serta dalam proses penilaian. Tujuannya adalah untuk memberi orang tua akses langsung ke laporan kemajuan anak-anak mereka.⁹

Peningkatan jumlah pada penerimaan peserta didik baru dipengaruhi oleh kepercayaan dan loyalitas *stakeholder* kepada lembaga pendidikan. Kepercayaan dan loyalitas ini tercermin dalam kepuasan mereka. Statistik menunjukkan

⁹ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.Pd Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

bahwa 82% orang tua mempertimbangkan reputasi sekolah saat memilih tempat pendidikan untuk anak-anak mereka.¹⁰ *Image* (citra) dan reputasi K.H. Maimoen juga memiliki peran signifikan dalam hal ini. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji kualitas merek K.H. Maimoen sebagai media promosi di lembaga pendidikan Al-Anwar. Selain itu, penelitian yang ada masih minim dalam hal persepsi masyarakat umum terhadap atribut brand KH Maimoen Zubair. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji bagaimana masyarakat di sekitar Sarang memandang atribut brand ini dan bagaimana pandangan masyarakat di sekitar Sarang terhadap atribut brand dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk mengirimkan anak-anak mereka ke Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar.

B. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini penting karena dapat memberikan petunjuk tentang ide-ide potensial yang dapat memandu penelitian di masa mendatang. Peneliti dapat menggunakan latar belakang ini untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana atribut brand K.H Maimoen mempengaruhi keputusan *stakeholder* dalam meningkatkan daya tarik dan

¹⁰ National Center for Education Statistics, *The Condition of Education 2020*, U.S. Department of Education, 2020.

pendaftaran siswa baru di Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang Rembang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini ialah:

a. Menganalisis dan menjelaskan atribut brand K.H Maimoen mempengaruhi keputusan *stakeholder* dalam meningkatkan daya tarik dan pendaftaran siswa baru di Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang Rembang.

2. Manfaat Penelitian:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Wawasan bagi orang tua dan administrator pendidikan yang ingin memperluas perspektif mereka, sumber daya ilmiah yang dapat berfungsi sebagai bahan belajar atau informasi bagi mereka yang membutuhkan, dan kontribusi pendidikan untuk penerapan strategi pemasaran di lembaga pendidikan, semuanya merupakan kemungkinan penggunaan jenis konten ini.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Lembaga

Menjadikan perhatian bagi pihak sekolah untuk memilih strategi pemasaran dalam mempromosikan lembaga pendidikan.

2) Bagi Orang Tua

Memberikan masukan pada orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

D. Sistematika Laporan

Adapun sistematika penulisan tesis dapat di klarifikasikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang di dalamnya mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika laporan.

Bab II Sebuah kajian teori yang berhubungan dengan teori pemasaran khususya tentang *atribut brand* dan promosi, kajian pustaka, dan kerangka berfikir.

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam peneliian ini

Bab IV berisi tentang pelaksanaan promosi dan esensi pemakaian *atribut brand* K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di lembaga pendidikan Al-Anwar.

BAB II

ATTRIBUTE BRAND SEBAGAI SARANA PROMOSI DI MADRASAH

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Bauran Promosi

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi. Sebagai kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendidik, memengaruhi, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya guna mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk tersebut.¹ Perencanaan strategis diperlukan untuk kegiatan promosi guna memastikan bahwa waktu dan uang yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diharapkan.²

Di antara sekian banyak bentuk komunikasi yang digunakan dalam manajemen pemasaran adalah promosi. Upaya pemasaran media dan non-media yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, permintaan,

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 127.

² Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 151.

atau uji coba produk di kalangan konsumen secara kolektif dikenal sebagai promosi. Dengan kata lain, promosi dipandang sebagai sarana komunikasi antara lembaga dan pelanggan, dengan tujuan membujuk konsumen untuk menggunakan barang-barang lembaga guna memenuhi kebutuhan mereka.³ Komunikasi antara bisnis dan pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan merupakan tulang punggung upaya promosi.

Kemampuan beradaptasi dan kapasitas untuk memenuhi permintaan, harapan, dan persyaratan pemangku kepentingan yang terus berubah merupakan kemampuan penting bagi lembaga pendidikan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Sejalan dengan hal tersebut, lembaga pendidikan hendaknya dapat mengidentifikasi identitas *stakeholder* yang berkaitan dengan lembaga tersebut.⁴ Kondisi ini diperlukan karena tidak semua orang dapat menjadi *stakeholder* dan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

⁴ Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 23-25.

stakeholder, sehingga dalam mempromosikan maupun memasarkan lembaga pendidikan menjadi lebih efektif.

b. Bentuk-Bentuk Promosi

Administrasi pendidikan, khususnya dalam konteks pemasaran dan promosi, merupakan salah satu bidang di mana kemajuan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap bidang pendidikan. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi ialah mempromosikan lembaga melalui internet atau dikenal dengan *e-marketing* yang terdiri dari beberapa macam, antara lain ⁵:

a) *E-mail Marketing*

Cara promosi ini efektif dilakukan oleh lembaga yang ingin mendapatkan akses langsung ke kotak surat *stakeholder*.⁶

b) *Affiliate Marketing*

Untuk menggunakan strategi ini, seseorang harus terlebih dahulu menghubungi orang lain dan meminta mereka untuk membantu mempromosikan lembaga tersebut melalui berbagai platform daring.

⁵ Ahmad Subagyo dkk, *Kewirausahaan Untuk Bisnis.....*, 153-155.

⁶ Jefferly Helianthusonfri, *Membangun Bisnis Online dengan Email Marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 3.

c) *Network Marketing*

Strategi semacam ini disebut pemasaran bertingkat.

d) *Display Marketing*

Strategi ini dilaksanakan dengan memasang spanduk pada situs-situs yang sering dikunjungi pasar sasaran.

e) *Blog Marketing*

Metode ini dilakukan dengan membuat blog sendiri, Karen yang mengatakan bahwa:

“Blogs give agents an outlet for cost effective advertising and a way to inform their client and romance their new prospects to a place of loyalty and trust”⁷

f) *Viral Marketing*

Strategi ini melibatkan pengenalan lembaga kepada khalayak yang lebih luas dengan menggunakan platform media sosial.

g) *Search Engine Marketing*

Lembaga dapat menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas situs web mereka.

⁷ Karen F Vieira, *Online Marketing Techniques for Real Estate Agent & Brokers*, (United States: Atlantic Publishing Company, 2008), 218.

Promosi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang ampuh. Promosi informal tentang keunggulan suatu produk oleh konsumen yang puas dan masyarakat umum merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut lainnya. Rekomendasi daring juga dapat menyebar dengan cepat. Memanfaatkannya dengan baik dan mengubahnya menjadi salah satu aset terpenting dalam menghasilkan pendapatan daring merupakan suatu kemungkinan.⁸ Sederhananya, pengetahuan ini menyebar melalui promosi dari mulut ke mulut dan memiliki dampak signifikan pada pemasaran jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya.

Saat merencanakan kampanye promosi, penting untuk memikirkan jenis alat promosi apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana memadukannya untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi. Sebelum meluncurkan promosi, bisnis perlu memikirkan banyak hal, termasuk produk itu sendiri, target audiens mereka, saluran distribusi yang tersedia, dan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian akhir pelanggan.⁹

⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran.....*, 18.

⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 35.

Strategi promosi diaplikasikan setelah menetapkan sasaran dan tujuan yang realistis dan spesifik. Sasaran merupakan salah satu unsur yang penting karena sasaran memberi arah, yakni dengan memiliki sasaran, aktivitas menjadi terarah pada sesuatu yang ingin dituju. Selain itu, sasaran dapat menjadi sumber inspirasi, sebagai pedoman kerja, dan alat evaluasi kerja¹⁰. Sasaran dan tujuan tersebut harus menguraikan arah perusahaan berjalan. Hal tersebut dapat berupa spesifikasi promosi, konsumen yang dituju, ataupun peluncuran produk baru.¹¹

Promosi berperan penting terhadap *branding*. Promosi membantu orang mengenal produk dan membangun kesan positif terhadap merek tersebut dalam benak mereka. Promosi berperan sebagai pengingat bagi konsumen agar selalu menempatkan merek sebagai pilihan utamanya. Selain itu, promosi dapat meningkatkan dan memperkuat *brand* yang sudah dikenal dan diterima oleh konsumen. *Brand* memiliki tiga merek utama, antara lain:

¹⁰ Darsono Prawironegoro, *Kewirausahaan Abad 21*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 55-56.

¹¹ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 125.

- a) *Aspirational brands* dalam hal ini, merek yang mewakili profil pelanggan ideal. Alih-alih berfokus pada barang, grafik tersebut menyampaikan lebih banyak informasi tentang cara hidup ideal. Pelanggan merasa bahwa dengan memiliki merek, mereka akan diidentifikasi dengan versi diri mereka yang ideal. Di sini, nilai estetika, kedudukan sosial, dan individualitas produk lebih diutamakan daripada kepraktisannya.
- b) *Experiance brands*, merek yang mewujudkan transmisi asosiasi umum dan citra emosional. Di luar ambisi sederhana, jenis ini menggambarkan sejauh mana pelanggan dan merek berbagi mentalitas yang sama. Kapasitas merek pengalaman untuk menyampaikan keunikan dan pengembangan individu sangat penting bagi keberhasilan merek.
- c) Atribut merek, mengacu pada produk yang reputasinya didasarkan pada keandalan dan kegunaan fitur-fiturnya. Merek yang menarik bagi pelanggan semacam ini sering dikaitkan dengan produk berkualitas tinggi.¹²

¹² Fandy Tjiptomo, *Brand Management & Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 22.

2. *Attribute Brand*

a. *Attribute Brand*

Atribut brand produk jasa adalah elemen yang berkembang menjadi pembeda dalam suatu jasa, yang memberikan nilai tambah dan manfaat yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. *Brand* merupakan suatu unsur perusahaan yang berharga dan bernilai. *Brand* bernilai karena digunakan sebagai strategi dalam berbisnis, dengan adanya *brand*, *stakeholder* lebih tertarik dengan suatu perusahaan. Secara garis besar, terdapat tiga utama tipe merek, salah satunya yaitu *attribute brand*.

Attribute brand merupakan suatu merek yang mengingatkan atau menggambarkan pada sesuatu yang menjadi sifat dari merek itu sendiri. Sifat yang dimaksud dalam *attribute brand* ialah hal yang dikenali oleh *stakeholder*. Definisi *attribute brand* sejalan dengan pendapat Paul yang mengemukakan bahwa

*“Attribute brand is a brand associated not with a product, but with a distinctive characteristic, quality, or feature of a product. The attribute brand provides a point of differentiation and serves as a barrier to competitors.”*¹³

¹³ Paul Mc Fedries, *Word Spy The Word Lover's Guide to Modern Culture*, (New York: Broadway Books, 2004), 95-96.

Pendapat pelanggan tentang barang jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristiknya. Atribut produk jasa juga dapat menarik bagi pelanggan. Hal ini karena fitur produk jasa fisik memberikan sejumlah keuntungan yang diinginkan dan diperlukan oleh pembeli. Memiliki desain yang unik adalah teknik lain untuk meningkatkan nilai pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung memanfaatkan jasa jika desainnya menarik perhatian mereka.¹⁴

Attribute brand produk jasa merupakan keseluruhan karakteristik produk atau item yang ditawarkan oleh penjual. Produk yang ditawarkan umumnya terdiri dari rangkaian produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang bervariasi. Harapan pembeli akan keuntungan di masa mendatang merupakan faktor utama dalam menentukan nilai suatu produk jasa. Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang akan dinikmati pembeli setelah melakukan pembelian.¹⁵

¹⁴ Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 94.

¹⁵ Prihartono, *Pengaruh Attribute Produk dan Bauran Promosi Terhadap Etika Janji*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 21.

Komunikasi pemasaran, khususnya promosi, dapat digunakan untuk mengoptimalkan kualitas merek melalui berbagai strategi. Beberapa keuntungan dari pencitraan merek produk adalah:

- a) Sebagai alasan konsumen untuk membeli
Keterbatasan informasi, alat tukar serta waktu membuat keputusan konsumen seringkali dipengaruhi oleh persepsi ekstrinsik atau persepsi kualitas oleh sebuah merek yang terdapat di benak konsumen.
- b) Sebagai media untuk mendiferensiasikan serta memosisikan produk terhadap kompetitornya
Konsumen secara khusus menginginkan dan memilih aspek tertentu sebagai bagian keunikan dan kelebihan suatu produk yang akan dibelinya.
- c) Sebagai alat penarik member, konsumen atau komunitas baru
Baik individu maupun kelompok pelanggan menempatkan nilai tinggi pada fitur merek yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas.¹⁶

Attribute brand yang melekat pada suatu brand merupakan kebutuhan mendasar bagi sebuah produk.

¹⁶ Astri Rumondang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 49-51.

Atribut brand merupakan identitas *tangible* atau persona dari sebuah brand yang dibangun untuk memunculkan ikatan/ *engagement* dengan konsumen. Suatu brand memiliki atribut yang dirancang sesuai dengan karakter dan tujuan hadirnya suatu produk. Melibatkan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi, konsumen sering kali ingin menyelaraskan niat pembelian mereka dengan fitur atau karakteristik merek saat membuat keputusan pembelian.¹⁷

Attribute brand yang diperkenalkan oleh perusahaan diharapkan mengandung makna yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan hendaknya menganalisis pasar yang di tuju terlebih dahulu. Investigasi ini tidak hanya mengikuti pola yang sudah ada sebelumnya. Cakupan pasar, berbagai segmen pasar, pesaing, dinamika persaingan, tren di setiap area, ciri kepribadian merek, deskripsi anatomi merek, peran atribut dalam posisi merek secara keseluruhan, dan informasi tentang merek pesaing semuanya diperlukan untuk analisis.¹⁸ Ditambah lagi,

¹⁷ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 111.

¹⁸ A B susanto, *Power Branding Membangun.....*, 14.

diyakini bahwa konsumen dapat membuat keputusan konsumsi merek yang logis dan memaksimalkan manfaat, sehingga mereka akan memilih merek apa pun selama harganya masuk akal dibandingkan dengan manfaatnya.¹⁹

b. *Atributte brand* sebagai sistem identitas

Identitas merek suatu produk atau layanan adalah kumpulan fitur khas yang membedakannya dari pesaing. Ciri khas identitas merek yang kuat adalah keselarasan antara aspek visual dan verbal suatu produk atau layanan. Bukan pengembang merek yang membangun identitasnya, melainkan pemasar dan konsumen yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Konsumen membentuk kesan mereka terhadap suatu merek berdasarkan interaksi mereka dengannya, oleh karena itu penting untuk membangun reputasi positif bagi merek tersebut dan konsisten dalam menyampaikan kepribadiannya sesuai dengan posisinya.²⁰

Ciri merek mencakup persepsi pelanggan terhadap kekuatan merek, bagaimana merek tersebut bersaing dengan merek terkenal lainnya, dan seberapa

¹⁹ Sumiati, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016), 45.

²⁰ A B susanto, *Power Branding Membangun.....*, 16-18.

kompetitif merek tersebut. Karakteristik merek dianggap sebagai kumpulan koneksi yang dilihat dan dipahami pelanggan dari waktu ke waktu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai konsekuensi dari pengalaman mereka dengan merek tertentu. Hal ini karena konsumen tidak menanggapi kenyataan tetapi persepsi mereka terhadapnya.

a) Program Pendidikan

Program pendidikan sangat penting bagi setiap lembaga pendidikan. Program sekolah adalah serangkaian kebijakan yang menguraikan berbagai tindakan yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuannya.²¹ Madrasah menggunakan model pendidikan yang menggabungkan unsur-unsur pesantren tradisional dan praktik pendidikan yang lebih kontemporer. Dibandingkan dengan sekolah kontemporer, madrasah mencurahkan lebih banyak waktu dan energi untuk pendidikan agama.

Dengan kata lain, kurikulum yang diajarkan di madrasah adalah kurikulum yang beradaptasi dengan perubahan pasar karena merupakan

²¹ Engkoswara, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

program yang dibutuhkan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan fungsi program pendidikan, yakni digunakan untuk menghadapi perubahan kebudayaan maupun lingkungan.²² Upaya tersebut dilakukan bertujuan untuk tetap menjaga eksistensi madrasah serta menjadikan madrasah semakin maju. Sehubungan dengan hal tersebut, madrasah yang maju dapat menarik perhatian *stakeholder* karena hal tersebut akan berdampak pada masa depan calon peserta didik.

b) Citra (*image*)

Kesan seseorang terhadap suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengan merek tersebut di masa lalu dan informasi yang telah mereka pelajari tentangnya. Representasi mental seseorang terhadap suatu barang mencakup semua pengalaman, pengamatan, dan asumsi mereka sebelumnya tentang barang tersebut.²³ Jika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap merek perusahaan, mereka akan membeli dari merek tersebut. Prinsip dasar citra merek adalah bahwa konsumen harus merasa senang dengan diri

²² Anang Firmansyah, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 57.

²³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan.....*, 64.

mereka sendiri setelah menggunakan suatu produk, bukan hanya setelah produk tersebut membantu mereka secara fisik.

Promosi dan iklan membantu membangun reputasi yang baik bagi suatu merek di antara konsumen dan pelanggan. Sebagai bagian dari strategi penyampaian pesan, representasi visual semacam ini dikenal sebagai strategi citra merek. Taktik ini menggabungkan variasi teknik diferensiasi, yang menanyakan seberapa baik produk atau merek menonjol dari pesaing.²⁴ Menerapkan kampanye komunikasi dapat memberikan keuntungan besar jika disertai dengan strategi merek yang konsisten dan simbol yang kuat. Membangun reputasi sangat bergantung pada citra seseorang.

c) Reputasi

Reputasi adalah nama baik perusahaan yang hanya bisa diperoleh melalui terbangunnya citra dan kepercayaan masyarakat yang berjalan secara berkesinambungan bertahun-tahun (*sustainable*). Reputasi dan *sustainable* dapat diperoleh ketika

²⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam.....*, 99.

perusahaan dapat menjaga terjadinya konsistensi antara perkataan dan perbuatan.²⁵

Reputasi suatu perusahaan dapat dibangun melalui aktivitas perusahaan yang tidak hanya untuk perusahaan itu sendiri, namun manfaatnya dapat dirasakan oleh *stakeholder* dan komunitas lingkungannya. Reputasi bertujuan untuk membuat nama baik perusahaan. Salah satu yang penting untuk membangun nama baik ialah program-program yang dilaksanakan perusahaan harus berdampak positif bagi *stakeholder* dan lingkungan sekitarnya. Reputasi perusahaan yang sudah terbangun sebaiknya dijaga dengan baik dan cermat agar citra perusahaan tidak rusak atau kehilangan kepercayaan dari *stakeholder*.

3. Atribut Brand Sebagai Sarana Promosi Di Madrasah

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kepribadian generasi muda. Namun, dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, madrasah perlu memanfaatkan atribut brand sebagai sarana promosi untuk menarik minat siswa dan orang tua. atribut brand yang baik dapat menciptakan

²⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan.....*, 65.

citra positif di mata masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pendaftar.

Atribut brand memiliki peran yang penting dalam mempromosikan madrasah, antara lain:

1. Atribut brand dapat menciptakan identitas yang kuat bagi madrasah. Identitas ini mencakup nilai-nilai, visi, dan misi yang diusung oleh madrasah. identitas brand yang jelas dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat brand tersebut. Dalam konteks madrasah, identitas yang kuat akan membuat madrasah lebih mudah diingat oleh orang tua dan siswa.
2. Atribut brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen cenderung memilih brand yang memiliki atribut positif.²⁶ Dalam konteks madrasah, orang tua akan lebih mungkin mendaftarkan anak mereka di madrasah yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, penting bagi madrasah untuk membangun dan mempertahankan atribut brand yang kuat.
3. Atribut brand juga berkontribusi pada persepsi kualitas. brand yang kuat sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Dalam konteks madrasah, atribut brand yang positif dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap

²⁶ Chaudhuri & Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol 65, February, hlm. 81-93.

kualitas pendidikan yang diberikan.²⁷ Madrasah yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah menarik perhatian orang tua dan siswa

4. Atribut brand berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Melalui atribut brand, madrasah dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada siswa dan orang tua. Misalnya, madrasah yang mengusung nilai-nilai keislaman yang kuat dapat menggunakan slogan yang mencerminkan nilai tersebut. Hal ini akan membantu orang tua memahami tujuan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Mujaadilah ayat 11 sebagai berikut:

اٰيٰٓهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَسَحَّوْا فِى الْمَجْلِسِ فَاَفْسَحُوْا يَفْسَحْ هٰلَكَ لَكُمْ
وَ اِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا يَرْفَعْ هٰلَكَ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اُوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجٰتٌ
تُّبٰٓ وَ هٰلَكَ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْر

Artinya: “Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan

²⁷ . Bhat, S., & Reddy, S. K, “Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement”, *Journal of Advertising*, Vol 27, April, 1998, hlm. 43-52.

orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”²⁸

Ayat ini menjelaskan untuk saling memberi kelapangan yaitu pada apa-apa yang dibutuhkan manusia pada tempat, rizki, hati dan juga menunjukkan bahwa setiap orang yang meluaskan majlis untuk beribadah kepada Allah SWT, maka Allah akan membuka pintu-pintu kebaikan dan kebahagiaan dan Allah akan meluaskan baginya di dunia dan akhirat.²⁹ Berkaitan ayat di atas, madrasah menjadi majlis yang dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai keislaman yang ingin ditanamkan kepada siswa.

Madrasah perlu mengembangkan strategi branding yang efektif dalam menggunakan atribut brand sebagai sarana promosi. madrasah harus melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan orang tua serta siswa. Pemahaman karakter konsumen serta karakter produk sangat dibutuhkan oleh lembaga, sebab hal tersebut merupakan ujung tombak dana pemasaran suatu jasa, mulai dari promosi hingga proses transaksi.³⁰ Dengan memahami pasar, madrasah dapat mengembangkan program dan layanan yang sesuai dengan harapan orang tua dan siswa.

²⁸ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 543.

²⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an, Vol.I*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 218.

³⁰ Cucun sunaengsih, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), 98.

Madrasah perlu mengembangkan elemen-elemen brand yang kuat, seperti nama, logo, dan slogan.³¹ Elemen-elemen ini harus mencerminkan nilai-nilai dan visi madrasah. Sebagai contoh, madrasah yang mengutamakan pendidikan karakter dapat menggunakan slogan yang menggambarkan komitmen mereka terhadap pembentukan karakter siswa. Atribut brand juga berkaitan erat dengan elemen personal branding, antara lain:

1. Kompetensi atau kemampuan individu, peran bersama orang lain. Untuk membangun reputasi, suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu harus dimiliki dan dikuasai oleh lembaga. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.³²
2. Standar, bagaimana kita melakukannya. Suatu atasan yang diterapkan oleh lembaga. Hal ini tentunya didukung dengan kemampuan sesuai yang dimiliki. Tetapkan standar yang sesuai dengan yang digunakan untuk mendukung brand.³³

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 114.

³² Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 7.

³³ Vidya Nindhita, *Personal branding: Persona Untuk Pengembangan Karier*, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2024), 26.

3. Gaya, merupakan bagian yang menjadikan diri unik dalam benak orang lain. Gaya adalah cara berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan orang menilai suatu gaya mengandung suatu emosi yang kuat.³⁴

Dengan demikian, attribute brand berkaitan dengan elemen personal branding. Kompetensi yang tinggi dari pengajar dan kurikulum yang baik menjadi bagian dari attribute brand madrasah. Gaya pengajaran yang inovatif dan interaktif mampu menarik minat siswa, sementara standar pendidikan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Madrasah harus memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan atribut brand mereka. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif. Pengelola madrasah perlu memperhatikan dan mengembangkan atribut brand mereka sebagai bagian dari strategi promosi. Dengan demikian, madrasah tidak hanya akan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif dalam menciptakan generasi yang berkualitas.

³⁴ Mariesa Giswandhani, *Present With Confidence: Pembelajaran Berbasis Proyek (PJBL)*, (Makassar: Tohar Media, 2024), 17.

B. Kajian Pustaka

Ini bukanlah studi pertama yang membahas topik ini; faktanya, penulis mengutip tidak kurang dari lima artikel ilmiah yang mengikuti pedoman umum yang sama.

1. Karya tulis oleh Indhira Hari Kurnia, Djoko Santoso dan Andre Rahmant dengan judul “Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah”. Hasilnya yaitu strategi yang dilakukan salah satunya adalah dengan melindungi dan mempromosikan sekolah. Sekolah sering kali menekankan keunggulan akademis sebagai cara untuk membedakan diri dari para pesaing. Sekolah tidak boleh lengah dalam hal menjaga hubungan dengan media; hal itu penting untuk membangun hubungan masyarakat dan membina hubungan dengan para pemangku kepentingan sekolah.³⁵ Reputasi sekolah tidak dibahas secara eksplisit dalam penelitian ini, tetapi dibahas secara tidak langsung melalui branding dalam bentuk atribut, yang merupakan benang merah yang terjalin baik dalam jurnal maupun penelitian ini. Lebih jauh, penelitian ini mengupas taktik pemasaran sekolah untuk mencapai reputasi positif. Penelitian peneliti ini berfokus pada atribut merek sebagai

³⁵ Indhira Hari Kurnia, “Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta), *Jupe UNS*, Vol I, No 2, April, 2013, hlm. 9-13, diakses pada 16 Mei 2019 pk1. 07.38 WIB, <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2380>.

media promosi lembaga pendidikan Al-Anwar, khususnya madrasah, dan tidak dapat dilepaskan dari sosok K.H. Maimoen Zubair yang memiliki reputasi baik di masyarakat, berbeda dengan jurnal Indhira Hari Kurnia yang berfokus pada strategi yang diterapkan SMA N 1 Surakarta untuk meningkatkan reputasinya di kalangan para pemangku kepentingan.

2. Karya tulis oleh Rui Vinhas Da Silva dan Sharifah Faridah Syed Alwi dengan judul “*Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images*”. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu *attribute brand* memiliki pengaruh yang besar pada *corporate brand image*. *Brand attribute* lebih membekas di benak pelanggan saat mereka melakukan evaluasi. *Brand attribute* menjadi penentu terciptanya persepsi pelanggan baik persepsi positif maupun persepsi negatif melalui pengalaman pelanggan terhadap merek yang akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan tidak perlu menciptakan brand baru untuk menarik pelanggan. Mereka hanya perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan nilai-nilai yang dimilikinya.³⁶ Baik jurnal maupun penelitian ini

³⁶ Rui Vinhas Da Silva dkk, “Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images”, *Emerald European Journal of Marketing*, Vol 42, No 9/10, April, 2008, hlm. 1052-1053.(1039-1058), diakses 4

memiliki benang merah yang sama: keduanya menyelidiki dan membahas tentang atribut branding. Perbedaannya terletak pada fakta bahwa jurnal Rui Vinhas Da Silva membahas citra merek perusahaan daring dan kualitas merek, khususnya bagaimana citra merek memengaruhi citra merek perusahaan melalui pembentukan pandangan konsumen. Penekanan penelitian pada atribut merek sebagai media promosi bagi lembaga pendidikan Al-Anwar—khususnya madrasah—tidak dapat dipisahkan dari sosok K.H. Maimoen Zubair, seorang ulama terkemuka di Indonesia yang mengawasi program-program yang sangat dihargai oleh para pemangku kepentingan dan yang juga membangun asrama.

3. Karya tulis oleh Tatiana Anatolevena Anisimova dengan judul “*The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty*”. Hasilnya yaitu *attribute brand* berupa nilai-nilai perusahaan, kepribadian merek perusahaan dan manfaat konsumen fungsional adalah prediktor paling penting dan konsisten terhadap loyalitas dan perilaku konsumen. Selain itu, reputasi perusahaan juga merupakan proyeksi terpenting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Sikap dan

perilaku loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan saran-saran yang diberikan oleh konsumen.³⁷ Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas dan meneliti tentang *attribute branding*. Perbedaannya yaitu dalam penelitian Tatiana berfokus *attribut brand* yakni nilai perusahaan, kepribadian merek perusahaan dan manfaat konsumen fungsional yang berhubungan dengan sikap serta perilaku loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada *attribute brand* sebagai media promosi lembaga pendidikan Al-Anwar.

4. Karya tulis oleh Lucie Vokacova, Klara Margarisova, Jan Huml, dan Jiri Gerkasov dengan judul “*Regional Brands As An Attribute Of Product Quality*”. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu *attribute brand* berupa kualitas label dan simbol merek. Persepsi kualitas produk oleh kostumer tidak begitu dipengaruhi oleh kualitas label dan *local original* atau label pada umumnya. Merek regional memberikan peluang yang membedakan dengan pesaing jika mereka memiliki sesuatu yang unik. Dengan kata lain,

³⁷ Tatiana Anatolevena Anisimova, “The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty”, *Emerald European Journal of Marketing*, Vol 24, No 7, 2007, hlm. 400-401,(395-405), diakses 4 Desember 2019 pukul 10.55 WIB, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834816>.

jika perusahaan menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda serta menyesuaikan dengan kebutuhan kostumer sekaligus meningkatkan kualitas produk lokal, maka hal tersebut dapat menjadikan keunikannya atau kelebihanya dibandingkan perusahaan pesaing.³⁸ Penelitian ini sebanding dengan penelitian lain karena juga menyelidiki dan membahas elemen-elemen branding. Perbedaan utamanya adalah bahwa buku harian Lucie lebih memperhatikan kualitas merek, seperti simbol dan kualitas label. Simbol khusus ini merupakan representasi visual dari sebuah logo. Kualitas merek sebagai media promosi untuk lembaga pendidikan Al-Anwar menjadi topik penelitian peneliti. Sebuah foto milik K.H. Maimoen Zubair berfungsi sebagai lambang lembaga tersebut.

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan teori *brand*, yakni *attribute brand* sebagai teori primer dan pemasaran serta promosi sebagai teori sekunder. KH Maimoen Zubair adalah sosok yang sangat dihormati di kalangan masyarakat Nahdlatul Ulama (NU), khususnya di wilayah Rembang. Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar, yang terletak di Sarang, Rembang,

³⁸ Lucie Vokacova, "Regional Brands As An Attribute Of Product Quality", *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol 65, No 6, 2017, hlm. 2139,(2131-2140), diakses 8 Agustus 2019 pukul 07.15, doi: <http://doi.org/10.11118/actaun201765062131>.

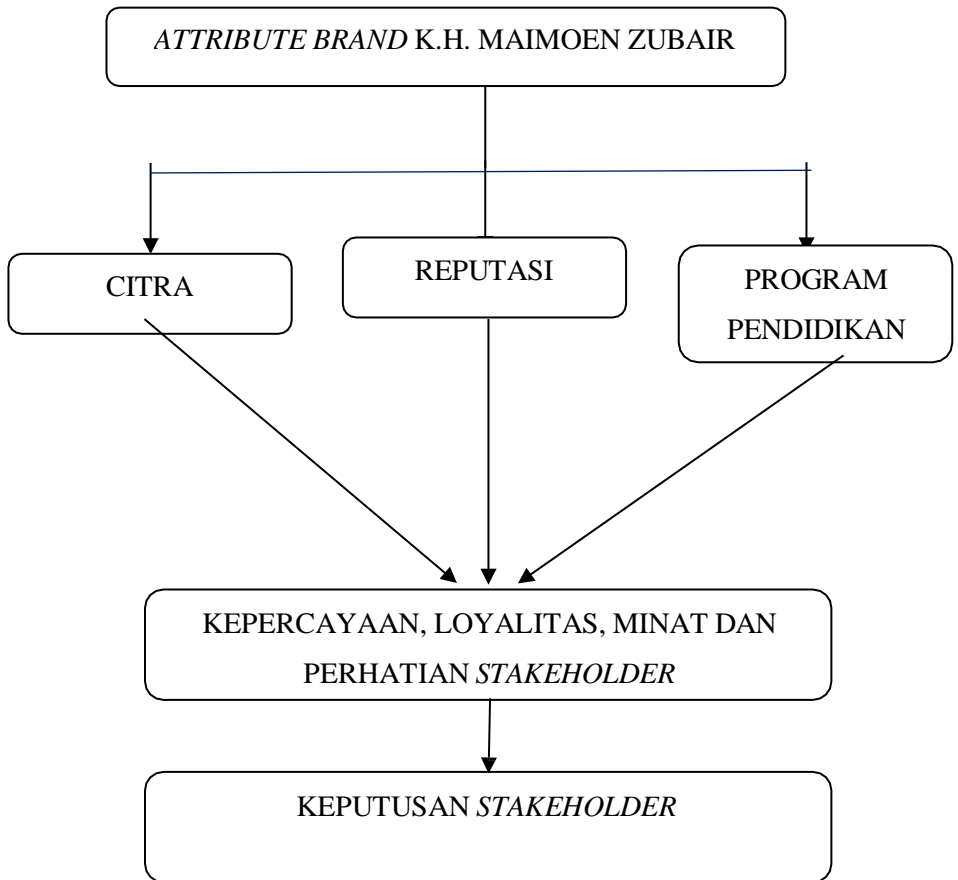
merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan *attribute brand* KH Maimoen Zubair dalam strategi promosi mereka karena atribut merek yang kuat dapat menarik minat calon siswa dan orang tua.

Brand yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Dalam pendidikan, hal ini berarti sekolah dengan brand yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian orang tua dan calon siswa. Sekolah yang memiliki program unggulan atau prestasi akademik yang baik akan lebih dikenal dan dihargai oleh masyarakat. Menurut survei yang dilakukan, orang tua menganggap kualitas pengajaran sebagai aspek terpenting dalam memilih sekolah.

Sekolah yang memiliki citra baik sering kali dianggap lebih kompeten dalam memberikan pendidikan berkualitas, citra sekolah yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan orang tua, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas peserta didik. Ketika orang tua merasa percaya pada citra sekolah, mereka cenderung lebih loyal dan mendukung program-program yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.

Reputasi tokoh agama memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan orang tua dan peserta didik baru. Tokoh agama sering kali menjadi panutan dan sumber inspirasi bagi masyarakat. Tokoh

agama yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat cenderung lebih dipercaya. Ketika orang tua merasa bahwa tokoh agama yang mereka percayai mendukung suatu lembaga pendidikan, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk berinvestasi dalam pendidikan anak-anak mereka. Jadi, secara keseluruhan citra, reputasi, dan program pendidikan sangat penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas dan minat orang tua serta peserta didik baru. Ketiga elemen ini saling mendukung dan berkontribusi pada keputusan mereka dalam memilih sekolah ataupun madrasah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Untuk membantu peneliti dalam mendiskripsikan penelitian ini, maka menggunakan jenis penelitian fenomenologis. Penelitian tentang atribut brand bertujuan untuk promosi terutama menggunakan metodologi kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mengetahui segala hal tentang implementasi, alasan pemilihan atribut merek sebagai sarana promosi, dan hasil penggunaan atribut tersebut untuk promosi, sehingga mempengaruhi keputusan *stakeholder* untuk mendaftarkan putra putrinya di Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang. Pendekatan ini dipilih untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin. Peneliti akan mendeskripsikan atribut merek sebagai sarana promosi, mengamati waktu dan tempat terjadinya aktivitas secara alami, kemudian menyusun data dalam bentuk narasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 November 2024 sampai 24 Desember 2024 di M.Ts Al-Anwar Desa Kalipang, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang, Telp. 081555747607. M.Ts Al-Anwar merupakan bagian dari lembaga Pondok Pesantren Al-Anwar yang diasuh oleh K.H.

Maimoen Zubair dan merupakan Madrasah Tsanawiyah dibawah naungan Pondok Pesantren di Kabupaten Rembang. Selain itu, perkembangan M.Ts ini bisa dikatakan cepat. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan peningkatan peserta didik dari tahun ke tahun.

Penulis memilih lokasi penelitian di M.Ts Al-Anwar karena penulis melihat bahwa berdasarkan strategi yang digunakan oleh lembaga tersebut unik, yakni melakukan promosi dengan *attribute brand* yang didalamnya menggunakan citra, reputasi K.H. Maimoen Zubair sebagai salah satu ulama besar Indonesia dimana beliau sudah wafat beberapa tahun yang lalu.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung lapangan di M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang untuk memperoleh data yang konkrit tentang *attribute brands* sebagai media promosi. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Peneliti sudah mengetahui lokasi dan situasi madrasah tersebut dengan baik.
2. Peserta didik M.Ts Al-Anwar yang terus meningkat di setiap tahun.
3. Madrasah memiliki peserta didik yang berasal dari berbagai daerah.

C. Jenis dan Sumber Data

Topik dari mana data diturunkan adalah sumber data, menurut Suharsimi Arikunto.¹ Dalam konteks ini, subjek penelitian atau sumber informasi mencakup tindakan (aktor) dan lokasi (tempat) di mana kegiatan ini berlangsung. Semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan promosi menggunakan atribut brand adalah subjek penelitian ini, termasuk pemimpin madrasah, pimpinan yayasan madrasah, dan hubungan masyarakat. Baik sumber primer maupun sekunder menyediakan data yang dikutip dalam penelitian ini.

1. Sumber Data Primer

Perkataan dan perbuatan individu yang diwawancarai atau dilihat merupakan data primer. Kepala madrasah, yayasan madrasah, dan bagian hubungan masyarakat M.Ts Al-Anwar menjadi informan utama dalam penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Bila peneliti tidak mengumpulkan data primer dari subjeknya sendiri, mereka mengandalkan sumber sekunder.² Informasi ini dikumpulkan dari tinjauan pustaka yang meneliti sumber cetak dan digital untuk mencari teori yang relevan: buku, jurnal, dan tesis dari

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 129.

²Saifudin Anwar, *Teknik Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 49.

penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini. Selain itu data diperoleh melalui file madrasah dan arsip-arsip kantor. Selain itu, data sekunder pada penelitian ini berupa idea tau pendapat terkait *attribute brand* yang digunakan sebagai sara promosi madrasah. Data ini diperoleh dari pihak yang kompeten, misalnya dari ketua tata usaha madrasah dan beberapa dokumen seperti catatan rapat serta dokumen-dokumen pendukung lainnya seperti grafik peningkatan peserta didik dari tahun ke tahun, dokumen tentang sejarah madrasah, biografi KH Maimoen, data peserta didik.

D. Fokus Penelitian

Penelitian berfokus pada pemanfaatan figure Mbah Moen yang meliputi kekharisman belia, kepribadian belia dalam membangun citra lembaga yang digunakan sebagai identitas lembaga, kegiatan keagaam dan Pendidikan yang mengangkat nilai-nilai warisan pemikiran belia. Selain itu juga terdapat strategi madrasah dalam melakukan promosi, meliputi media yang digunakan, metode yang digunakan, persiapan, pelaksanaan serta hasil yang diteloh dicapai oleh madrasah ketika menerapkan *attribute brand*. Ditambah lagi, *attribute brand* sebagai sarana promosi dihubungkan dengan teori bauran pemasaran dan *branding* sehingga menarik minat konsumen sekaligus

menciptakan loyalitas maupun kepercayaan konsumen terhadap madrasah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara, observasi, dan catatan tertulis merupakan tiga cara utama yang sering digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian. Penelitian langsung terhadap pokok bahasan penelitian dilakukan oleh peneliti dalam tahap pengumpulan data ini untuk mendapatkan data yang diperlukan, yaitu melalui:

a. Wawancara

Wawancara penelitian sering kali melibatkan dua orang atau lebih yang bertemu langsung dan mendengarkan satu sama lain dengan penuh perhatian saat mereka mengajukan dan menjawab pertanyaan secara lisan.³ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang *attribute brands* sebagai media promosi di lembaga pendidikan Al-Anwar.

Pendekatan wawancara studi ini menghimpun informasi tentang KH Maimoen dari berbagai sumber, meliputi pimpinan madrasah, yayasan madrasah, humas madrasah, dan siswa. Pokok bahasan membahas tentang sosok KH Maimoen, kharismanya, pemenuhan kebutuhan

³Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 83.

akademisnya, dan kesetiaannya kepada madrasah. Selain itu, data yang diperoleh dari kepala madrasah, ketua yayasan sekaligus humas madrasah berupa latar belakang madrasah yang tidak pernah melepas sosok KH Maimoen dalam promosinya, pelaksanaan *attribute brands* yang digunakan sebagai media promosi dan alasan memakai promosi tersebut meliputi sasaran, *trade promosi*, *consumer promosi*, hal yang perlu dipersiapkan, media yang digunakan dalam melakukan promosi, bagaimana identifikasi segmen pasar, hambatan dalam melaksanakan promosi, seberapa besar efektifitas promosi, seberapa penting peran *attribute brand*, waktu pelaksanaan promosi, tempat melaksanakan promosi, program yang dijadikan andalan madrasah, strategi yang harus disampaikan untuk lebih menarik *stakeholder*, indikator keberhasilan dari promosi, dan grafik *stakeholder* yang berminat untuk menggunakan layanan pendidikan di M.Ts Al-Anwar dari tahun ke tahun. Hal ini untuk menggali data atau informasi tentang bagaimana pelaksanaan *attribute brands* sebagai media promosi di lembaga pendidikan Al-Anwar.

b. Observasi

Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi untuk sebuah penelitian adalah dengan melakukan observasi yang cermat dan sistematis terhadap item dan

topik yang diminati. Dalam observasi, peneliti mengunjungi lokasi penelitian tetapi tetap berada di pinggir untuk mengamati semua yang terjadi di sana. Berpartisipasi dengan cara ini memungkinkan peneliti untuk mengawasi peristiwa-peristiwa penting yang terkait dengan penggunaan atribut merek di lapangan sebagai media promosi, seperti persiapan M.Ts Al-Anwar, kegiatan promosi madrasah, pelaksanaan pertemuan promosi menggunakan atribut merek, dan reaksi para pemangku kepentingan terhadap promosi tersebut.

c. Dokumentasi

Penelitian yang memanfaatkan catatan, arsip, dan dokumen yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penyelidikan dikenal sebagai pendekatan dokumentasi.⁴ Dokumen dan data dari pertemuan sebelumnya, brosur, grafik yang menunjukkan pertumbuhan pendaftaran tahunan, dan gambar yang diambil di madrasah, dapat diindeks menggunakan cara ini. Dengan demikian, temuan dari wawancara dan pengamatan dapat lebih diperkuat.

Peneliti juga mengumpulkan makalah lain, termasuk profil madrasah, informasi tentang sejarah, visi,

⁴Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 248.

tujuan, dan sasarannya; statistik tentang jumlah siswa yang terdaftar; hasil ceramah Mbah Maimoen dan rincian tentang infrastruktur yang mendukung upaya pemasaran madrasah. Untuk memahami secara menyeluruh penekanan utama penelitian, hal ini dilakukan. Untuk melengkapi penelitian, peneliti berkonsultasi dengan data laporan yang dapat diakses publik, termasuk transkrip wawancara dan temuan pengamatan.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan cara triangulasi, peningkatan ketekunan, dan *member check*.

1. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sejalan dengan hal tersebut, terdapat tiga triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁵ Triangulasi dimaksudkan untuk mengkroscek data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain.⁶

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....* hlm. 372.

⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 216.

a) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷ Data yang diperoleh berasal dari kepala madrasah, ketua yayasan, humas, dan peserta didik kemudian dijadikan pembandingan untuk mencari keabsahan data dan derajat kepercayaan data.

b) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Yaitu dengan membandingkan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Jika dengan tiga teknik pengujian data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan melakukan diskusi lanjut mengenai data-data tersebut.

2. Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara ini maka kepastian data atau urutan peristiwa akan direkam secara pasti dan sistematis. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan yaitu dengan cara

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....* hlm. 373.

membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi, baik hasil penelitian terdahulu mengenai *attribute brand* dan promosi, dokumen-dokumen M.Ts Al-Anwar, dan sering hadir di M.Ts Al-Anwar guna memperoleh hasil maksimal dalam penelitian ini.

3. *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dapat dipercaya.⁸

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara atau usaha yang dilakukan untuk menemukan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan berdasarkan data penelitian.⁹Data-data yang didapatkan dari lapangan dianalisis peneliti, kemudian mengkorelasikan dengan teori yang telah diungkapkan sebagai dasar acuan dalam penelitian kali ini.

⁸Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rineka Sarasih, 2002), 375.

⁹Endang Mulyatiningsih, *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 44.

Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.¹⁰ Aktivitas analisis data, antara lain:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan makna dengan istilah pengelolaan data. Pengertian reduksi di sini berarti memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi dapat pula membantu dalam memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu.¹¹ Pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilah mana data yang menarik, penting, dan berguna berkaitan dengan analisis *attribute brand* sebagai sarana promosi M.Ts Al-Anwar.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, yakni dengan cara menyajikan data kedalam pola atau menghubungkan antara kegiatan satu dengan yang lain. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan.....*hlm.337

¹¹ Amirul Hadi dan Haryono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 1998), 62.

Dengan menampilkan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Dengan kata lain, masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti data yang baru di lapangan sehingga data akan berkembang. Data yang dimaksud adalah data kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap selanjutnya data yang diperoleh valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan dalam mengumpulkan data, tanpa ada perubahan dan data sudah jenuh maka kesimpulan yang dilakukan peneliti merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Pengaruh Atribut Brand K.H. Maimoen Zubair Untuk Meningkatkan Daya Tarik *Stakeholder* Di Lembaga Pendidikan Al-Anwar

KH Maimoen Zubair adalah sosok yang tidak hanya dikenal sebagai ulama besar di Indonesia, tetapi juga sebagai tokoh yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk identitas lembaga-lembaga keagamaan, terutama di kalangan Nahdlatul Ulama (NU). Salah satu lembaga yang dipengaruhi nama besar beliau yaitu M.Ts Al-Anwar. Kharisma dan ajarannya dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan perkataan Kepala sekolah M.Ts Al-anwar yaitu:

“Hal yang terlintas ketika mengatakan Al-Anwar adalah Mbah Maimoen Zubair. M.Ts Al-Anwar merupakan lembaga pendidikan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan adanya sekolah yang ada muatan agama sekaligus ilmu pengetahuan umumnya. Karena dulu banyak sekali masyarakat yang pergi ke daerah Lasem untuk menimba ilmu, namun sekarang layanan tersebut sudah bisa di dapatkan di M.Ts Al-Anwar.”¹

¹ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

Kharisma KH Maimoen Zubair terlihat jelas dalam berbagai aspek, mulai dari cara beliau menyampaikan ajaran agama hingga sikap beliau yang selalu mengedepankan toleransi dan moderasi. Menurut Kepala Seksi Humas I, *Attribute Brand* K.H. Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi sangat efektif, karena peserta didik yang mendaftar melebihi kuota. Melalui promosi tersebut diperoleh peserta didik yang bukan hanya berasal dari daerah sekitar. Namun, ada yang berasal dari luar pulau. Ketika diberi pertanyaan tentang asal peserta didik, kepala Seksi Humas I mengemukakan:

“Wilayah asal peserta didik mulai dari Pulau Jawa yaitu dari Banyuwangi sampai Banten. Di luar Pulau Jawa adalah Sumatera, yakni Jambi, Palembang, Lampung, Kalimantan sebagian kecil dan timur dari Bali dan Papua. Hal tersebut dikarenakan sosok mbah Maimoen telah menjadi panutan yang mampu menyatukan berbagai elemen masyarakat. Jika dilihat dari ceramah-ceramah beliau, cara beliau menyampaikan ajaran agama itu baik dan bisa diterima oleh semua kalangan serta lapisan masyarakat belum lagi sikap beliau yang selalu mengedepankan toleransi dan moderasi.”²

Pemanfaatan figur KH Maimoen Zubair sebagai identitas lembaga bukan hanya sekedar simbol, tetapi juga merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat posisi

² Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

lembaga dalam masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Kepala Seksi Humas II mengemukakan tentang efektivitas promosi yang berbanding lurus dengan banyaknya peserta didik yaitu:

“Efektivitasnya tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun semakin bertambah. Bahkan peserta didik yang mendaftar berulang kali melebihi kuota. Namun hal tersebut tidak membuat madrasah menolak peserta yang mendaftar. Madrasah tetap menerima peserta didik tersebut sebagaimana amanat dari Mbah Maimoen untuk tidak menolak peserta didik yang mendaftar karena peserta didik tersebut sudah memiliki niat untuk menimba ilmu dan niat tersebut merupakan niat yang bersifat positif. Tidak baik jika menghancurkan niat baik tersebut dengan menolak calon peserta didik.”³

Hal di atas sesuai dengan ayat al-quran Q.S. Az-Zumar ayat 10 yang berbunyi:

قُلْ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةً وَأَرْضٌ لَّهِ وَاسِعَةٌ إِنَّمَا يُوَفَّى ال هَٰصِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Wahai hamba-hamba-Ku yang beriman! Bertakwalah kepada Tuhanmu.” Bagi orang-orang yang berbuat baik di dunia ini akan memperoleh kebaikan. Dan bumi Allah

³ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

itu luas. Hanya orang-orang yang bersabarlah yang disempurnakan pahalanya tanpa batas.”⁴

Ayat di atas menekankan Allah menjanjikan balasan bagi setiap perbuatan baik ataupun tindakan yang bermanfaat bagi orang lain, baik di dunia dan di akhirat kelak pahalanya akan lebih besar⁵. Selain itu, menyebarkan kebaikan kepada orang lain manfaatnya akan kembali kepada pelaku itu sendiri. Hal tersebut termasuk ilmu, maka Ilmu yang bermanfaat, akan mendatangkan pahala yang terus mengalir. Dengan demikian, sesuai dengan perkataan Mbah Moen untuk tidak menolak peserta didik yang mendaftar agar setiap peserta didik yang masuk mendapatkan ilmu di madrasah, dan hal tersebut adalah niat yang baik yang kedepannya akan mendapatkan balasan kebaikan pula.

Menurut Kepala Seksi Humas I, promosi dengan *Attribute Brand* K.H. Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi sangat efektif, karena mendapatkan peserta didik yang melebihi kuota. Melalui promosi tersebut asal peserta didik bukan hanya berasal dari daerah sekitar. Namun, ada yang berasal dari luar pulau. Ketika diberi pertanyaan tentang asal peserta didik, kepala Seksi Humas I mengemukakan:

“Wilayah asal peserta didik mulai dari Pulau Jawa yaitu dari Banyuwangi sampai Banten. Di luar Pulau Jawa

⁴ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema), 543.

⁵ Ibn Kathir, *Tafsir Ibn Kathir*, (Riyadh: Dar Al-Fikr, 2000), 432.

adalah Sumatra, yakni Jambi, Palembang, Lampung, Kalimantan sebagian kecil dan timur dari Bali dan Papua.”⁶

Hal senada dikemukakan juga oleh Kepala Sekolah, yakni:

“Peserta didik M.Ts sekarang lebih dominan anak-anak yang berasal dari pondok pesantren, baik pesantren Al-Anwar sendiri, ada juga peserta didik yang berasal dari pondok pesantren yang lain.”⁷

Berdasarkan hal di atas menunjukkan bahwa, KH Maimoen Zubair menjadi simbol yang kuat bagi M.Ts Al Anwar, sosok beliau yang kharismatik dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat serta menciptakan citra yang positif bagi madrasah. Hal tersebut terbukti dari Sebagian besar peserta didik berasal dari pondok pesantren, yakni bukan hanya pondok pesantren dalam satu yayasan, tapi bahkan dari pondok pesantren lain yang ada di daerah sekitar.

Pemikiran Mbah Maimoen yang menyatakan bahwa tidak perlu menolak peserta didik yang mendaftar meskipun melebihi kuota menjadi bukti bahwa beliau sangat memperhatikan Pendidikan. Penerapan pemikiran beliau ini

⁶ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

⁷ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

menjadi daya tarik warga sekitar untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sana tanpa ada kekhawatiran akan tertolak. Sehingga peserta didik berasal dari daerah luar dan daerah sekitar madrasah. Sejalan dengan hal tersebut, maka K.H Maimoen Zubair telah menjadi panutan yang mampu menyatukan berbagai elemen masyarakat.⁸

Pendidikan yang berkualitas dan kegiatan keagamaan yang mendalam merupakan dua pilar penting dalam masyarakat Indonesia. K.H. Maimoen Zubair menekankan pentingnya pendidikan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Beliau percaya bahwa pendidikan tidak hanya sebatas transfer ilmu, tetapi juga pembentukan karakter dan akhlak. Sebagaimana dalam ceramah beliau mengatakan sebagai berikut

“Dalam mendidik anak orangtua harus berperan aktif, tidak hanya mengandalkan beasiswa yang didapatkan, jika orangtua ikut berperan aktif, dapat dipastikan anak tersebut akan menjadi anak yang mulia. Jadi, pintarnya anak karena didik orangtua. Jangan seperti ayam yang tidak tau telurnya.”⁹

⁸ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

⁹ Hasil Data Dokumentasi Ceramah Mbah Maimoen di <https://www.youtube.com/watch?v=sqmlSXHbl9Q> diakses pada Rabu, 30 Oktober 2024 pk1. 16.02 WIB.

Ceramah di atas, menjelaskan tentang Pendidikan bukan hanya transfer ilmu dalam arti aspek kognitif saja yang didapatkan, namun aspek afektif dan psikomotorik juga memiliki andil, yakni perlu diperlu diperhatikan. Orangtua berperan aktif dalam Pendidikan dengan mengetahui karakteristik anak yang berbeda-beda.

Kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh K.H. Maimoen Zubair sangat beragam, salah satu kegiatan yang paling menonjol adalah pengajian kitab kuning yang diadakan di Pondok Pesantren Al-Anwar. Dalam pengajian ini, K.H. Maimoen Zubair sering menyampaikan pentingnya memahami ajaran Islam secara mendalam dan komprehensif. Pengajian kitab kuning juga menjadi salah satu program pendidikan di M.Ts Al-Anwar, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kepala M.Ts, yaitu:

“Biasanya orang-orang dari daerah luar sarang lebih condong untuk masuk ke pondok al anwar, namun ada beberapa yang melakukan alternatif dengan selain masuk ke pondok, mereka juga masuk ke al-anwar 2 yang ada sekolah formalnya yaitu M.Ts. Di madrasah yang menjadi ikon adalah kelas quran, kelas fiqih yang menghafalkan kitab-kitab fiqih.”¹⁰

Sejalan dengan hal tersebut, humas sekolah menambahkan:

¹⁰ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

“Banyak dari orangtua peserta didik yang mendaftarkan anaknya di M.Ts Al Anwar agar anaknya bisa membaca kitab, karena banyak sekali anak-anak yang pintar secara akademik di umum tetapi tidak bisa membaca kitab salah satunya kitab kuning. Dengan sekolah di dini, orangtua berharap anaknya setelah lulus bisa membaca kitab kuning dan dapat menerapkannya di kehidupan sehari-hari.”¹¹

M.Ts Al-Anwar merupakan lembaga pendidikan yang mengintegrasikan ilmu agama dan umum. K.H. Maimoen Zubair berkomitmen untuk menciptakan pendidikan yang holistik, di mana santri tidak hanya diajarkan tentang ilmu agama, tetapi juga ilmu pengetahuan umum. Hal tersebut sesuai dengan ceramah beliau yaitu

“Sekarang mengaji itu sudah jarang. Usahakan meskipun mengaji jarang dilakukan, tolong pertahankan ngaji kitab karangan para ulama. Meskipun sekarang di modern ada sekolah Aliyah maupun tsanawiyah ada kurikulum, tapi dipertahankan ada ngaji kitab”¹².

Kegiatan promosi diawali dengan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi dari dampak tindakan. Uraian kegiatan sesuai dengan hasil wawancara dengan Humas II, yaitu pertama pembentukan panitia PPDB, brosur, baleho-

¹¹ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

¹² Hasil Data Dokumentasi Ceramah Mbah Maimoen di <https://www.youtube.com/shorts/dB83Uf0PM4A> diakses pada Rabu, 30 Oktober 2024 pk1. 16.34 WIB

baleho, materi yang perlu disiapkan untuk memperkenalkan madrasah. Hal tersebut diperkuat oleh K.H Cholid, S. Pd selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, yang mengemukakan:

“Untuk melaksanakan promosi, dibentuk panitia PPDB terlebih dahulu. Adapun media persiapan promosi yaitu brosur, alat lcd, capaian lomba”.¹³

Sasaran promosi M.Ts Al-Anwar menggunakan *attribute brand*, Kepala Seksi Humas II mengemukakan:

“Di SD maupun MI sekitar dan lingkungan sekitar, namun masyarakat selalu mengetahui kapan di adakannya PPDB, karena informasi cepat tersebut dari mulut ke mulut. Bahkan jika tanpa sosialisipun masyarakat sudah tahu bahwa madrasah telah membuka PPDB”.¹⁴

Kepala M.Ts Al Anwar mengemukakan bahwa setiap tahun, perwakilan M.Ts mengadakan kunjungan ke SD/MI terdekat pada bulan April-Mei.

Sesuai dengan hasil analisis data tersebut, dapat diketahui bahwa sasaran promosi M.Ts Al Anwar Sarang Rembang adalah Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI). Yang dapat dijangkau secara tatap muka,

¹³ Hasil Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang Kamis, 28 November 2024.

¹⁴ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

pihak petugas M.Ts mendatangi sekolah sedangkan yang tidak dapat dijangkau, promosi dilakukan melalui WEB yang beralamat di <https://www.M.Tsalarwarsarang.sch.id/>.¹⁵

Pelaksanaan promosi sesuai dengan hasil wawancara K.H Cholid, S.Pd Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, yaitu sekitar bulan April-Mei setiap tahun. Hal ini diperkuat oleh Mochammad Mawahib, M. Pd. yang mengemukakan bahwa setiap tahun, perwakilan lembaga ini mengadakan kunjungan ke SD/MI terdekat pada bulan April-Mei. Menurut Seksi Humas II, promosi juga dilaksanakan pada bulan April-Mei.

Sesuai dengan hasil wawancara dari ketiga pejabat M.Ts Al Anwar tersebut, waktu mempromosikan M.Ts adalah bulan April – Mei setiap tahun. Jadi, lama promosi adalah dua bulan bulan. Alat promosi yang digunakan sesuai dengan hasil wawancara dengan humas I Bapak K.H Cholid, S. Pd, dikemukakan sebagai berikut.

“Melalui medsos berbentuk brosur dan video, terjun ke SD atau MI, tidak memaksakan kepada calon peserta. Melalui penyelenggaraan lomba dalam rangka menarik minat peserta didik SD.”¹⁶

¹⁵ Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

¹⁶ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

Hal yang sama dikemukakan oleh Humas II, yang menjawab pertanyaan penulis,

“Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh M.Ts Al-Anwar dalam melaksanakan promosi menggunakan *attribute brand*?”

Beliau mengemukakan sebagai berikut.

“Melakukan sosialisasi ke SD maupun MI, tentu saja dalam sosialisasi tersebut tidak pernah luput dari sosok Mbah Maimoen yang mana beliau merupakan tokoh yang mencetuskan berdirinya M.Ts Al-Anwar. Selain itu kita menyediakan brosur-brosur, mempostingnya di internet seperti di media sosial yang dimiliki oleh madrasah, serta memasang baleho-baleho di tempat yang strategis untuk menarik perhatian masyarakat”.¹⁷

Kepala Seksi Humas I mengemukakan bahwa aspek promosi perlu mempertimbangkan berbagai faktor. Hal tersebut dinyatakan dengan hasil wawancara sebagai berikut.

“Faktor yang dipertimbangkan dalam mealaksanakan promosi dan langkah-langkahnya yaitu pembentukan panitia ppdb, sk panitia ppdb sebagai pedoman kerja panitia, membuat brosur, daftar melalui online ataupun offline, di akhir pendaftaran, panitia memverifikasi data, setelah itu dilakukan tes yaitu bta, baca tulis alquran dan pengetahuan umum. Masing-masing mapel terdiri dari 5 soal ditambah pengetahuan agama 10 soal, sehingga total rata-ratanya 30-40 soal. Selain itu,

¹⁷ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

promosi dilaksanakan melalui baleho2 di tempa strategis.”¹⁸

Hasil observasi penulis, selain yang dikemukakan oleh dua narasumber tersebut, pihak M.Ts Al Anwar Sarang Rembang juga mengunggah informasi penerimaan peserta didik baru lewat WEB yang beralamat di: <https://www.M.Tsalarangsarang.sch.id/#>. Beranda WEB tersebut dikemukakan pada gambar 4.1 berikut.



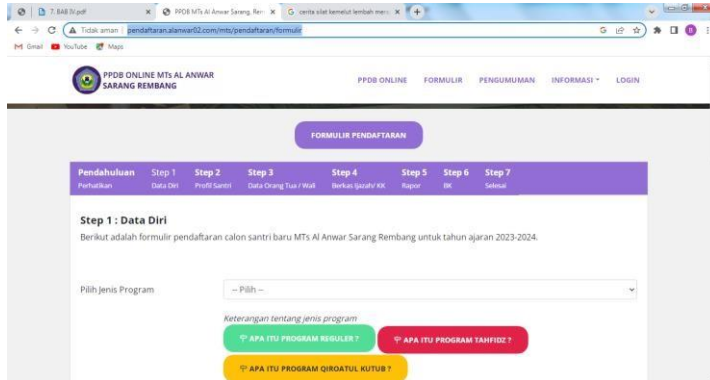
Gambar 4. 1 Beranda WEB M.Ts Al Anwar Sarang Rembang¹⁹

Secara spesifik, penerimaan peserta didik baru setiap tahun dapat dilihat pada directory:

<http://pendaftaran.alanwar02.com/M.Ts/pendaftaran/formular> yang ditampilkan pada gambar 4.2 berikut.

¹⁸ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

¹⁹ Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.



Gambar 4.2 Tampilan WEB M.Ts pada Direktory PPDB²⁰

Konten materi promosi terdiri atas program-program M.Ts Al Anwar Sarang Rembang yakni program reguler dan unggulan. Untuk program unggulan adalah kelas tahfidz. Hal itu dikemukakan oleh Kepala Seksi Humas I yang menjawab pertanyaan penulis tentang program yang jadi unggulan. Beliau menjawab bahwa kelas tahfidz. Lebih lanjut dikemukakan oleh Kepala Seksi Humas I, yang mengemukakan bahwa program tahfidz digunakan untuk mengantisipasi persaingan masuknya calon peserta didik baru. Lebih lanjut beliau mengatakan:

“Mempertahankan kelas tahfid karena di sekitar Rembang, madrasah swasta dan yang memiliki kelas tahfidz hanya Al-Anwar, dan ada jam pembelajaran tahfidz. 12 jam pelajaran dengan mengesampingkan

²⁰ Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

bahasa Jawa dan keterampilan. Selain itu, madrasah memiliki simbol dan logo dan ada filosofinya.”²¹

Penjelasan untuk masuk kelas tahfidz yaitu program yang diperuntukkan bagi santri yang ingin menghafal Al-Qur`an dan tetap melanjutkan pendidikan formal. Pendidikan formal M.Ts Al Anwar menerapkan kurikulum K13 Kemenag dikombinasikan dengan kurikulum khas pesantren (mengkaji kitab salaf).

Penerimaan santri tahfidz dilakukan melalui karantina dan serangkaian tes seleksi. Bagi santri yang dinyatakan diterima, maka berhak menempati Kelas Unggulan Tahfidz, jika tidak lolos maka secara otomatis diterima di Kelas Reguler.²²

“Madrasah mengadakan program yang menjadi unggulan yaitu kelas tahfidz dimana setiap hari terdapat 3 jam pelajaran, hal tersebut karena berfokus untuk menghafal alquran. Untuk peserta didik yang mengikuti kelas tahfidz disediakan asrama khusus. Kelas tahfidz memiliki target yaitu dalam jangka waktu 3 tahun harus hafal 5 juz. Banyak yang mendaftar di kelas tahfidz, namun tidak semua peserta didik masuk dalam kelas tahfidz, jika tidak masuk dalam kelas tahfidz, maka akan dipindah ke kelas reguler. Begitupun bila peserta didik yang tidak memenuhi

²¹ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

²² Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

target dalam menghafal selama satu tahun, maka peserta didik berpindah ke kelas reguler juga.”²³

Sesuai dengan uraian tersebut bahwa siswa yang masuk kelas tahfidz otomatis masuk kelas reguler. Adapun kelas tahfidz memiliki target yaitu dalam jangka waktu 3 tahun harus hafal 5 juz yang merupakan program unggulan M.Ts Al Anwar Sarang Rembang.

Kelas tahfidz yang diadakan oleh lembaga pendidikan M.Ts Al Anwar Sarang Rembang sesuai dengan visi dan misi madrasah yakni untuk menggali potensi, raih prestasi, berakhlak qur`ani, berwawasan lingkungan di era global.²⁴

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kepala Seksi Humas I, sebagai berikut.

“Terbentuknya anak didik yang terdapat dalam visi yaitu menggali potensi serta dibina sesuai potensi masing-masing sehingga bisa maksimal dan optimal. Berakhlak qurani karena mengutamakan akhlak. Di sini akhlak didahulukan dari pada kecerdasan peserta didik. Hal tersebut bertujuan jika peserta didik lulus dan terjun dalam masyarakat, mereka ikut berperan aktif dalam bersosialisasi dengan mereka serta akhlak peserta didik lebih terlihat di mata masyarakat dari pada IQnya.”²⁵

²³ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

²⁴ Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

²⁵ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

K.H. Maimoen Zubair juga pernah mengatakan dalam ceramahnya tentang al-quran yaitu:

“Jika kau ingin pintar agama, maka bacalah Al-Qur’an, kalau bisa bacalah al-quran meski hanya satu kaca (1 halaman) dan pahami maknanya.”²⁶

Berdasarkan data di atas, visi madrasah berdasarkan pemikiran dari K.H Maimoen yang menganjurkan untuk sering-sering membaca al-quran, dari sini pulalah terbentuknya kelas unggulan tahfidz.

Dampak dari promosi adalah terpenuhinya peserta didik baru. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut. Tentang jumlah peserta didik setiap kelas standar pendidikan di M.Ts Al Anwar Sarang Rembang, menurut Kepala Seksi Humas I dikemukakan sebagai berikut.

“Standart tersendiri tidak ada karena dalam PPDB sudah berulang kali peserta didik melebihi kuota atau vasilitas yang disediakan. Dalam menyeimbangkan peningkatan tersebut, setiap tahun madrasah berusaha untuk menambah vasilitas baru untuk memenuhi ruang belajar. Selain itu, ada kelas darurat. Jumlah siswa perkelas 40 pesdik hal tersebut melebihi himbauan dari pemerintah yang menyatakan bahwa 1 kelas berisi 32

²⁶ Hasil Data Dokumentasi Ceramah Mbah Maimoen di <https://www.youtube.com/shorts/gEQTxeYe-wQ> diakses pada Rabu, 30 Oktober 2024 pk1. 20.04 WIB

peserta didik. Hal tersebut dikarenakan kurangnya ruangan pembelajaran.”²⁷

Cara pihak M.Ts Al Anwar Sarang Rembang menarik simpati masyarakat dan stakeholder dapat dikemukakan sebagai berikut. Menurut Kepala M.Ts, teknik atau strategi dalam menarik stakeholder adalah:

“Dalam menarik perhatian stakeholder yang pertama kita tidak lepas dari sosok Mbah maimun. Biasanya orang-orang dari daerah luar sarang lebih condong untuk masuk ke pondok al anwar, namun ada beberapa yang melakukan alternatif dengan selain masuk ke pondok, mereka juga masuk ke al-anwar 2 yang ada sekolah formalnya yaitu M.Ts. Di madrasah yang menjadi ikon adalah kelas quran, kelas fiqih yang menghafalkan kitab-kitab fiqih. Di samping itu, dalam melaksanakan promosi madrasah lebih banyak di kenal melalui door to door yakni dari mulut ke mulut. Selain itu, madrasah juga membagi brosur-brosur ke santri yang mau pulang kampung. Dan tidak pernah absen untuk masuk ke sd/mi.”²⁸

Hal di atas sejalan dengan ucapan K.H Maimoen Zubair yang didokumentasikan M.Ts Al- Anwar sebagai berikut:

²⁷ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

²⁸ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

“Ngaji itu sungguh-sungguh. Jangan hanya mencari ilmu, tapi juga mencari selamat dunia dan selamat akhirat.”²⁹

Berdasarkan data di atas, program pembelajaran madrasah tidak hanya fokus pada ilmu-ilmu umum, tapi juga ilmu-ilmu agama sebagaimana yang dipelajari dalam pesantren, yaitu mengaji kitab baik itu kitab kuning maupun Al-Qur’an.

Selain itu, dalam kegiatan promosi, Kepala Seksi Humas juga menambahkan pernyataan di atas sebagai berikut.

“Teknik sekolah yaitu dengan mengikuti berbagai macam lomba di tingkat kabupaten, provinsi dan mengikuti event-event yang diadakan oleh pihak luar, selain itu mengadakan *show* agar masyarakat mengenal M.Ts. Selain itu, sekolah sering mendapatkan kejuaraan, sehingga masyarakat tertarik”³⁰

Usaha promosi yang dilakukan dengan berbagai teknik dan media tersebut, M.Ts Al Anwar Sarang Rembang mencapai target untuk memenuhi peserta didik baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kepala Seksi Humas I sebagai berikut.

²⁹ Hasil Data Dokumentasi M.Ts Al-Anwar, Kamis, 28 November 2024.

³⁰ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

“Grafik peserta didik dari tahun ke tahun semakin meningkat dari awal 2003, yang awalnya direncanakan menerima 2 kelas saja, akhirnya mengalami lonjakan. Pemerintah menghimbau untuk menerima 80 peserta didik, namun yang mendaftar ada 200 anak, sehingga pihak sekolah melakukan konsultasi dengan pihak diknas propinsi, ketika berkonsultasi akhirnya disepakati boleh menerima lebih 80 pesdik dengan catatan tidak mematikan madrasah atau sekolah tetangga yang lain. Sesuai dengan syarat tersebut, akhirnya sekolah menerima seluruh pendaftar dan sekolah yang lain tidak kekurangan. Hal tersebut dikarenakan pesdik kebanyakan dari luar daerah.”³¹

Pernyataan Kepala Seksi Humas I didukung dengan pernyataan Kepala M.Ts yang mengemukakan:

“Peningkatan tajam itu mulai tahun 2010-2011, sehingga gedungnya tidak cukup akhirnya masuk dengan cara bershift yakni masuk pagi dan siang. Tapi di tahun berikutnya ada ruangan yang bisa digunakan untuk belajar sehingga masuk bershift sudah tidak berlaku.”³²

Setelah peserta didik menjadi warga besar M.Ts Al Anwar Sarang Rembang, loyalitas mereka perlu dipelihara dan ditingkatkan. Tentang hal ini, Kepala M.Ts mengemukakan sebagai berikut.

³¹ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

³² Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

“Kita bersungguh-sungguh dalam mendidik serta membimbing sekaligus memberi perhatian kepada peserta didik dengan menganggap mereka merupakan keluarga kita. Mengokohkan pendidikan karakter yang ada di madrasah sini. Dengan kata lain, asalkan kita nurut dengan hal yang digariskan oleh masyayekh-masyayekh di sini, maka orang-orang akan merasa cocok bahwa M.Ts merupakan pendidikan yang pas untuk keluarga mereka.”³³

Hal tersebut sejalan dengan perkataan K.H Maimoen Zubair yang dijadikan pegangan lembaga selama ini sebagai berikut:

“Yang paling hebat bagi guru adalah mendidik, dan rekreasi yang paling indah adalah mengajar.”³⁴

Sementara itu, kepercayaan yang telah dibentuk dikemukakan oleh Kepala Seksi Humas I sebagai berikut.

“Cara untuk membangun citra diantaranya yaitu dengan diadakannya kegiatan intra dan ekstra madrasah. Dan yang menjadi daya tarik masyarakat adalah drumband al anwar. Cara untuk membangun citra diantaranya yaitu dengan diadakannya kegiatan intra dan ekstra madrasah. Dan yang menjadi daya tarik masyarakat adalah Drumband Al Anwar.”³⁵

³³ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

³⁴ Hasil Dokumentasi M.Ts Al-Anwar, Kamis, 28 November 2024.

³⁵ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

Sesuai dengan uraian tersebut, citra M.Ts Al Anwar Sarang Rembang dibangun melalui berbagai program antara lain: kegiatan intrakurikuler berupa kelas tahfidz, dan program ekstrakurikuler berupa drumband Al Anwar, selain itu peserta didik mengikuti kegiatan lomba-lomba seperti kaligrafi, membaca kitab kuning, drumband, hadroh yang membangun nama madrasah di luar.

Akuntabilitas lembaga, Kepala Seksi Humas I mengemukakan bahwa madrasah melakukan pembinaan secara kontinyu di masing-masing bidang. Selain itu, untuk mempengaruhi citra dan reputasi madrasah, beliau mengemukakan sebagai berikut.

“Keterbukaan madrasah dengan wali murid dan pihak yayasan. Semua perencanaan didiskusikan bersama. Kepanitiaan pembangunan di ambil dari luar, yakni panitianya adalah wali murid.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, maka pengaruh atribut brand KH Maimoen Zubair yang dapat mencakup nilai-nilai religious, dan kharisma beliau sebagai daya tarik utama dalam membangun citra lembaga, diantaranya:

³⁶ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

- a. KH Maimoen Zubair mendirikan M.Ts Al-Anwar untuk memenuhi kebutuhan pendidikan yang mengintegrasikan ilmu agama dan pengetahuan umum, sebagai respons terhadap banyaknya masyarakat yang mencari pendidikan di Lasem. K.H. Maimoen Zubair berwasiat untuk memberikan kesempatan belajar kepada semua yang memiliki niat baik, sehingga pihak madrasah berkomitmen untuk tidak menolak calon peserta didik yang ingin bergabung. Selain itu, kharisma KH Maimoen Zubair terlihat dalam cara beliau menyampaikan ajaran agama itu baik dan bisa diterima oleh semua kalangan, yang selalu menekankan toleransi dan moderasi, hal tersebut memberikan pengaruh bagaimana proses KBM berlangsung sehingga menarik perhatian masyarakat luas, termasuk dari luar pulau untuk memasukkan putra putri mereka di madrasah.
- b. K.H. Maimoen Zubair sebagai figur yang digunakan dalam mempromosikan madrasah, menunjukkan efektivitasnya dengan terlihat dari jumlah peserta didik yang terus meningkat.
- c. K.H. Maimoen Zubair menekankan pentingnya peran orang tua dalam pendidikan anak, yang tidak hanya berupa transfer ilmu tetapi juga pembentukan karakter, dari pemikiran inilah setiap ada kegiatan, orangtua peserta

didik dilibatkan di dalamnya, sehingga orangtua mengetahui perkembangan peserta didik maupun madrasah. Kegiatan keagamaan, seperti pengajian kitab kuning di Pondok Pesantren Al-Anwar, menjadi salah satu program pendidikan yang penting. Dalam pengajian ini, beliau sering menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap ajaran Islam, untuk itulah di madrasah terdapat program mengaji kitab kuning dan program tahfidz.

- d. K.H. Maimoen Zubair diabadikan dalam bentuk foto selalu digunakan dalam kegiatan promosi M.Ts Al-Anwar. Promosi yang dilakukan tidak hanya untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk membangun citra positif lembaga. Selain itu, madrasah mengintegrasikan ilmu agama dan umum, dengan komitmen untuk menciptakan pendidikan yang holistik.
- e. Mbah Maimoen pernah berkata bahwa untuk menjadi pintar agama, bacalah Al-Quran. Untuk itulah pihak madrasah membuka kelas tahfidz sebagai program unggulan di M.Ts Al-Anwar, di mana santri diharapkan dapat menghafal Al-Qur'an dalam waktu tiga tahun. Program ini bertujuan untuk menggali potensi santri dan membina akhlak mereka. Selain itu, M.Ts Al-Anwar juga berupaya untuk terus meningkatkan fasilitas pendidikan

agar dapat menampung jumlah peserta didik yang terus meningkat.

- f. K.H Maimoen Zubair yang dijadikan figur dalam kegiatan promosi memerlukan waktu selama 2 bulan yaitu bulan April-Mei, lokasi promosi di SD dan MI serta tempat-tempat yang strategis, serta alat promosi yang digunakan yaitu brosur, baleho-baleho, prestasi yang didapatkan serta melalui web internet.

2. Esensi Pemakaian *Attribute Brand* K.H. Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi di Lembaga Pendidikan Al-Anwar

Pemakaian *Attribute Brand* K.H. Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi merupakan sesuatu yang urgen untuk dilaksanakan. K.H. Maimoen Zubair adalah sosok yang sangat dihormati dalam dunia pendidikan dan keagamaan di Indonesia. Beliau merupakan pendiri dan pengasuh Pondok Pesantren Al-Anwar di Sarang, Rembang, yang telah melahirkan banyak generasi penerus yang berakhlak mulia dan berpengetahuan luas. Hal tersebut sesuai dengan dimulai dari latar belakang berdirinya lembaga pendidikan Al Anwar yang dikemukakan oleh Kepala M.Ts sebagai berikut.

“Al Anwar diakui karena ada jasa dan usaha besar Mbah Maimun dalam rangka untuk membimbing masyarakat Sarang (perhatian beliau terhadap masyarakat). Mbah Maimun tidak hanya sebagai ikon pendidikan agama salaf saja, tetapi juga sudah masuk atau membuka diri masuk keranah kurikulum yang

berdasarkan kementerian agama. M.Ts Al-Anwar yang mulanya 100% berasal dari masyarakat sekitar, menjadi 75% berasal dari luar daerah. Hal tersebut dikarenakan peran dari para alumni-alumni pondok serta orang-orang yang mencintai mbah maimun.”³⁷

Senada dengan Kepala Madrasah, Kepala Seksi Humas I mengemukakan sebagai berikut.

“M.Ts Al-Anwar bermula dari Mbah Maimun Zubair. Mbah Maimun merupakan figur yang kharismatik yang menjadi awal sejarah berdirinya madrasah, yang tidak lepas dari kedekatan beliau dengan wakil presiden (kedekatan secara emosional), yakni Bapak Hamzah Haz sekitar tahun 2002-2003. Selain itu kedekatan beliau dengan ketua PPP, Partai Pembangunan menjadi salah satu faktor sejarah berdirinya M.Ts dengan cara diberikannya bantuan.”³⁸

Lebih lanjut dikatakan:

“Peran beliau diantaranya secara tidak sengaja menarik peserta didik didik baru, dan peserta didik yang lainnya untuk tetap berakhlak yang baik, selain itu, beliau memantau segala sesuatu yang berhubungan dengan madrasah, antara lain ketika terdapat suatu masalah beliau selalu memantau, semua lini dipantau oleh beliau.”³⁹

³⁷ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

³⁸ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

³⁹ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Cholid, S.C Selaku Humas M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

Dengan demikian, lembaga pendidikan Al Anwar termasuk M.Ts Al Anwar Sarang Rembang, tidak lepas dari peran serta Mbah K. H. M aemun Zubair.

Attribute Brand K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi tidak lepas dari karisma beliau sebagai pemuka agama. Hal tersebut dikemukakan oleh Kepala Madrasah sebagai berikut.

“Kharisma beliau kalau di lingkup internal M.Ts selalu menjiwai kita semua, yakni tanpa beliau kami bukanlah apa-apa. Mbah maimun merupakan orang yang ramah dengan siapapun, sehingga orang-orang sekitar merasa dekat dengan beliau serta merasa paling di perhatikan beliau. Bahkan orang-orang yang tidak begitu menyukai beliau merasa segan terhadap beliau”⁴⁰

Kharismas K. H. Maimun Zubair ditambahkan oleh Kepala Madrasah adalah sebagai berikut:

“Baliau sangat berkharisma, bijaksana dan berhati lembut. Namun, tegas. Kharismaniknya dapat dirasakan oleh semua kalangan, bahkan ketokohan beliau diakui oleh lapisan masyarakat, baik dari lapisan bawah sampai elit politik pemerintah.”⁴¹

⁴⁰ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

⁴¹ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

Kharisma Mbah K. H. Maimun Zubair juga dimuat dalam *web* madrasah, beliau meneladani ketegasan dan keteguhan, sementara dari kakeknya beliau meneladani rasa kasih sayang dan kedermawanan. Kasih sayang terkadang merontokkan ketegasan, rendah hati seringkali berseberangan dengan ketegasan. Namun dalam pribadi Mbah Moen, semua itu tersinergi secara seimbang. Kerasnya kehidupan pesisir tidak membuat sikapnya ikut mengeras. Beliau adalah gambaran sempurna dari pribadi yang santun dan matang. Semua itu bukanlah kebetulan, sebab sejak dini beliau yang hidup dalam tradisi pesantren diasuh langsung oleh ayah dan kakeknya sendiri.⁴²

KH Maimoen Zubair memiliki visi yang jelas tentang pentingnya pendidikan dalam membentuk karakter generasi muda. Beliau percaya bahwa pendidikan adalah kunci untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas pendidikan, beliau mendirikan berbagai lembaga pendidikan, termasuk pesantren, sekolah dasar, dan madrasah. Pesantren Al-Anwar yang didirikan oleh beliau menjadi salah satu contoh lembaga pendidikan yang berhasil mencetak banyak santri yang

⁴² Hasil Dokumentasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024..

berkualitas.⁴³ Dalam konteks pendidikan formal, KH Maimoen Zubair juga aktif mendorong santri untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Sebagaimana yang dikatakan oleh Humas II sebagai berikut

“Beliau, mbah Moen sering mengatakan bahwa pendidikan tidak berhenti di pesantren, tetapi harus dilanjutkan hingga ke perguruan tinggi. Hal ini terbukti dari banyaknya alumni pesantren Al-Anwar yang berhasil melanjutkan pendidikan ke universitas terkemuka di Indonesia, bahkan ke luar negeri. Menurut data yang dihimpun oleh Pondok Pesantren Al-Anwar, sekitar 70% alumni mereka melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi”.⁴⁴

Kharisma Mbah Maimoen sebagai seorang pemimpin tidak bisa dipisahkan dari nilai-nilai yang beliau anut dan ajarkan. Kharisma ini terwujud dalam cara beliau berinteraksi dengan masyarakat, baik dalam konteks formal maupun informal. Dalam banyak kesempatan, Mbah Maimoen menunjukkan sikap yang penuh kasih sayang dan perhatian terhadap orang-orang di sekitarnya. Hal ini menciptakan suasana yang nyaman dan akrab, sehingga orang-orang merasa dihargai dan dipercaya, sebagaimana yang dikatakan oleh wakil humas II sebagai berikut:

⁴³ Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024..

⁴⁴ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

“Saat mengadakan pengajian rutin di lembaga Al-Anwar, Mbah Maimoen tidak hanya menyampaikan ilmu agama, tetapi juga membagikan pengalaman hidupnya yang penuh hikmah. Pendekatan ini membuat para jamaah merasa terhubung secara emosional dan spiritual, jadi, peserta pengajian merasa lebih percaya dan terinspirasi setelah mengikuti ceramah Mbah Maimoen”.⁴⁵

M.Ts Al-Anwar sebagai lembaga pendidikan sering mendengarkan dan merespons kebutuhan masyarakat, sebagaimana yang dikatakan oleh kepala sekolah sebagai berikut:

“Mbah Maimoen selalu terbuka untuk menerima masukan dan kritik dari para pengikutnya. Sikap ini menunjukkan bahwa beliau menghargai pendapat orang lain dan berkomitmen untuk memperbaiki diri. Dari nilai moral beliau adalah madrasah berprinsip, hal ini sangat penting karena menciptakan budaya partisipatif di mana semua pihak merasa memiliki andil dalam pengambilan keputusan, sehingga stakeholder percaya terhadap madrasah.”⁴⁶

Nilai-nilai spiritual dan moral yang diajarkan oleh K.H. Maimoen Zubair mewariskan keilmuan dan diterapkan di

⁴⁵ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

⁴⁶ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

madrasah, salah satunya yaitu ziarah kubur, sebagaimana yang dikatakan Mbah mOen dalam kajiannya sebagai berikut:

“Ziarah kubur kok tidak boleh, ziarah kubur itu sebagai salah satu bentuk penghormatan kepada para leluhur dan orang-orang yang telah mendahului kita”.⁴⁷

Berdasarkan data diatas, Ziarah kubur bukan hanya sekedar ritual, tetapi juga merupakan sarana untuk merenungkan kehidupan dan kematian, serta memperkuat ikatan spiritual dengan orang-orang yang telah tiada. Dalam konteks ini, beliau mengajak umat untuk tidak melupakan sejarah dan perjuangan para pendahulu, serta untuk selalu berdoa bagi mereka. Ziarah kubur menjadi salah satu program madrasah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi yang dokumentasikan di bawah ini



Gambar 4.3 kegiatan ziarah kubur yang dilakukan oleh siswa M.Ts Al-Anwar⁴⁸

⁴⁷ Hasil Dokumentasi Ceramah Mbah Maimoen di <https://www.youtube.com/watch?v=K1vn9gv3HYO> diakses pada Rabu, 30 Oktober 2024 pk1. 22.04 WIB

⁴⁸ Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

Selain ziarah kubur, ajaran mbah moen juga menekankan tentang mencintai nabi dan para keturunannya. Mbah Maimoen Zubair juga dikenal sebagai sosok yang sangat mencintai Nabi Muhammad SAW dan keturunannya. Dalam setiap ceramah dan pengajian, beliau selalu menekankan bahwa cinta kepada Nabi adalah bagian dari iman seorang Muslim. Mbah Maimoen menjelaskan bahwa mencintai Nabi tidak hanya sebatas ungkapan, tetapi harus diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti mengikuti sunnah Nabi dan menghormati keturunannya. Berikut perkataan beliau:

“Wajib memulyakan keturunan rosul, apalagi yang sudah terlihat jelas bahwa ia adalah keturunan baginda yaitu para sayyid (habib)”⁴⁹

K.H Maimoen Zubair sering kali mengingatkan bahwa keturunan Nabi memiliki posisi yang istimewa dalam Islam dan perlu dihormati serta dihargai. Hal ini sejalan dengan kegiatan madrasah yang selalu memperingati maulud nabi, bahkan mengadakan sholawatan yang langsung mendatangkan salah satu keturan Nabi atau Habaib yang tersebar di seluruh Negara Indonesia, sebagaimana hasil observasi yang didokumentasikan di bawah ini:

⁴⁹ Hasil Dokumentasi Ceramah Mbah Maimoen di <https://www.youtube.com/watch?v=fS0r4MIn1-0> diakses pada Rabu, 30 Oktober 2024 pk1. 21.54 WIB



Gambar 4.4 tentang kegiatan sholawatan yang diadakan M.Ts Al-Anwar Bersama Habib Anis dari Jakarta⁵⁰

Nilai-nilai spiritual yang diajarkan oleh Mbah Maimoen Zubair memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan masyarakat Muslim di Indonesia. Melalui ajaran tentang ziarah kubur dan mencintai Nabi dan keturunannya menjadi salah satu warisan yang di realisasikan dalam bentuk kegiatan pembelajaran M.Ts Al-Anwar. Dengan semakin berkembangnya masyarakat modern, nilai-nilai yang diajarkan oleh Mbah Maimoen menjadi semakin relevan. Dalam menghadapi tantangan zaman, peserta didik diajak

⁵⁰ Hasil Data Observasi M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

untuk tidak melupakan akar spiritual mereka dan untuk terus menerus memperkuat iman serta akhlak dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pengamalan ajaran-ajaran ini, diharapkan peserta didik dapat membangun akhlak yang baik. Hal inilah yang menjadi daya tarik stakeholder untuk menempatkan putra putrinya di M.Ts Al-Anwar.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa esensi pemakaian attribute brand K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di Lembaga Pendidikan Al-Anwar terletak pada pemanfaatan nilai-nilai dan karakteristik khas yang melekat pada sosok K.H. Maimoen Zubair untuk membangun citra lembaga dan menarik minat masyarakat. Berikut adalah penjelasan tentang esensi tersebut:

- a. Pengaruh K.H. Maimoen Zubair tidak pernah terlepas dari keberadaan M.Ts Al-Anwar. Beliau memiliki hubungan emosional dengan tokoh-tokoh penting, seperti wakil presiden dan ketua partai. Kharisma dan kepemimpinan beliau menarik banyak peserta didik baru dan membantu mempertahankan akhlak yang baik di kalangan siswa. Mbah Maimun dikenal sebagai sosok yang ramah dan dekat dengan masyarakat. Selain itu, kharisma Mbah Maimun juga tercermin dalam cara beliau berinteraksi

dengan masyarakat. Pendekatan beliau yang penuh kasih sayang dan perhatian menciptakan suasana yang akrab dan nyaman, sehingga banyak orang merasa terhubung secara emosional. Beliau selalu terbuka terhadap masukan dan kritik, menunjukkan komitmen untuk memperbaiki diri dan menciptakan budaya partisipatif di dalam madrasah, sehingga membangun hubungan yang kuat dengan para alumni dan orang tua siswa.

- b. K.H. Maimoen Zubair memiliki visi yang jelas mengenai pentingnya pendidikan dalam membentuk karakter generasi muda. Beliau mendirikan berbagai lembaga pendidikan dan mendorong santrinya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Data menunjukkan bahwa sekitar 70% alumni Pondok Pesantren maupun lulusan madrasah Al-Anwar berhasil melanjutkan pendidikan ke lembaga terkemuka, baik di dalam maupun luar negeri.
- c. Ajaran spiritual dan moral K.H. Maimoen Zubair, termasuk praktik ziarah kubur dan mencintai Nabi Muhammad SAW serta keturunannya, menjadi bagian integral dari pendidikan di M.Ts Al-Anwar. Ziarah kubur dipandang sebagai bentuk penghormatan kepada leluhur dan pengingat akan makna kehidupan dan kematian. Selain itu, cinta kepada Nabi dan keturunannya

ditekankan sebagai bagian dari iman, dengan kegiatan madrasah yang selalu memperingati maulud nabi dan mengundang keturunan Nabi untuk mengisi acara.

- d. Nilai-nilai yang diajarkan oleh K.H. Maimoen Zubair memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Dalam menghadapi tantangan zaman modern, ajaran-ajaran beliau semakin relevan, mendorong peserta didik untuk memperkuat iman dan akhlak dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan M.Ts Al-Anwar sebagai pilihan utama bagi orang tua yang ingin menempatkan anak-anak mereka dalam lingkungan pendidikan yang berkualitas.

B. Analisis Data

1. Analisis Pengaruh Atribut Brand K.H. Maimoen Zubair Dalam Meningkatkan Daya Tarik *Stakeholder* Di Lembaga Pendidikan Al-Anwar

K.H. Maimoen Zubair adalah sosok figur yang dipegang oleh madrasah sebagai atribut brand dalam mempromosikan madrasah. Promosi diartikan sebagai suatu cara perusahaan jasa berkomunikasi dengan pasar sasarnya.⁵¹ Promosi yang dilakukan bersifat komunikatif,

⁵¹ Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 41-42.

baik satu arah maupun dua arah, kepada berbagai pemangku kepentingan.

Langkah awal dalam menentukan target pasar adalah segmentasi, yaitu pengelompokan calon peserta didik berdasarkan kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan untuk memperoleh kepuasan stakeholder dan menguasai pasar. Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan unsur yang penting.⁵² Dalam penelitian ini, M.Ts Al-Anwar menerapkan strategi pemasaran tanpa pembedaan, yang berarti lembaga ini melayani seluruh calon peserta didik tanpa membedakan latar belakang ekonomi mereka. Hal ini mencerminkan komitmen lembaga untuk menyediakan pendidikan yang dapat diakses oleh semua kalangan. Ini tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga menciptakan citra positif di mata masyarakat.

K.H. Maimoen Zubair merupakan figur sentral dalam promosi M.Ts Al-Anwar. Sebagai ulama terkemuka, kharisma dan ajaran beliau sangat mempengaruhi citra lembaga. Promosi yang dilakukan tidak hanya menarik perhatian masyarakat lokal, tetapi juga mencakup peserta didik dari luar pulau, seperti Jawa dan Sumatra. K.H. Maimoen Zubair dikenal karena pendekatannya yang moderat dan toleran, yang

⁵² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Abdi Offset, 2015).

menjadikannya panutan bagi berbagai elemen masyarakat. Dalam hal ini, sesuai dengan teori branding bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari seluruhnya yang menandakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.⁵³ Sosok K.H. Maimoen Zubair berfungsi sebagai atribut brand yang memperkuat identitas lembaga. Dengan mengaitkan kegiatan promosi dengan sosok yang dihormati, M.Ts Al-Anwar berhasil menciptakan daya tarik yang lebih kuat. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Vionita Budiman yang menyatakan bahwa tokoh figur yang memiliki popularitas tinggi akan berhasil meningkatkan ketertarikan publik.⁵⁴

K.H. Maimoen Zubair menekankan pentingnya peran orang tua dalam pendidikan anak dengan harapan bahwa orang tua dapat berkontribusi aktif dalam proses belajar anak, dimana pendidikan tidak hanya berupa transfer ilmu tetapi juga pembentukan karakter. Pendidikan di M.Ts Al-Anwar tidak hanya fokus pada ilmu umum, tetapi juga pada

⁵³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 88.

⁵⁴ Vionita Budiman dkk, "Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)", *Prologia*, Vol 2, No 2, Desember, 2018, hlm. 549-553. (546-553), diakses 12 Juni 2019 pukul 07.10 WIB, doi: <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>.

pendidikan agama. Program Pendidikan ini untuk mendukung terbentuknya karakter peserta didik.

Program Pendidikan sebagai bentuk pemasaran jasa, memiliki tujuan untuk memikat stakeholder. Pemahaman karakter stakeholder dan karakter produk sangat dibutuhkan oleh lembaga, sebab hal tersebut merupakan ujung tombak dari pemasaran suatu jasa.⁵⁵ Program Pendidikan yang menarik dari M.Ts Al-Anwar adalah adanya program pengajian kitab kuning, sebagaimana wasiat K.H. Maimoen Zubair yang menekankan untuk mengaji kitan khususnya kitab-kitab karya para ulama. Dalam konteks ini, pendidikan tidak hanya dilihat dari sisi akademis, tetapi juga dari sisi moral dan spiritual. Selain itu, evaluasi program ini melibatkan orang tua. Hal tersebut bertujuan agar M.Ts Al-Anwar menciptakan sinergi antara lembaga pendidikan dan keluarga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas pendidikan.

Program unggulan di M.Ts Al-Anwar adalah kelas tahfidz. Hal ini bertujuan untuk menambah nilai positif madrasah. Cara untuk menambah nilai konsumen adalah melalui rancangan yang berbeda dari yang lain. Rancangan itu

⁵⁵ Cucun sunaengsih, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017).

bisa menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa.⁵⁶ Rancangan tersebut berupa program unggulan di mana santri diharapkan dapat menghafal Al-Qur'an dalam waktu tiga tahun. Penelitian oleh Wasiatul Mahfidhoh menunjukkan bahwa penghafalan Al-Qur'an dapat meningkatkan kemampuan kognitif dan emosional anak.⁵⁷ Berdasarkan teori tersebut, program ini dirancang untuk menggali potensi santri dan membina akhlak mereka. Dengan adanya kelas tahfidz, M.Ts Al-Anwar berkomitmen untuk menciptakan pendidikan yang holistik yang mengintegrasikan ilmu agama dan pengetahuan umum. Dalam hal ini, M.Ts Al-Anwar tidak hanya berfokus pada aspek akademis, tetapi juga pada pengembangan karakter dan spiritual siswa. Program tahfidz ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik, terutama bagi mereka yang memiliki minat mendalam dalam studi agama.

Promosi yang menggunakan atribut merek K.H. Maimoen Zubair terbukti efektif dengan jumlah peserta didik yang mendaftar melebihi kuota yang ditetapkan. Promosi merupakan komponen dari pemasaran bertujuan untuk

⁵⁶ Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 94.

⁵⁷ Wasiatul Mahfidhoh Jaya Ningrum dan Abdul Muhid, "Perkembangan Kognitif Anak Dalam Menghafal Al-Qur'an Perspektif Jean Piaget", *Jurnal Mu'allim*, Vol 6 No 2, Juli, 2024.

membujuk, yakni mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.⁵⁸ Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam promosi berhasil menarik minat masyarakat. Menurut data Kementerian Agama, pada tahun 2022, madrasah yang mengusung nama atau atribut tokoh agama terkemuka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan jumlah peserta didik.⁵⁹ Dengan demikian, sosok K.H. Maimoen Zubair tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai faktor pendorong yang kuat dalam menarik minat masyarakat untuk mendaftar di M.Ts Al-Anwar.

Promosi dilakukan melalui berbagai media, termasuk brosur, baleho, dan media sosial. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dasar (SD) dan madrasah ibtidaiyah (MI) di sekitar, serta melalui penyelenggaraan lomba-lomba untuk menarik perhatian calon peserta didik. Seluruh kegiatan promosi dilakukan dengan mempertimbangkan waktu yang tepat, yaitu antara bulan April hingga Mei setiap tahunnya. Promosi yang

⁵⁸ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 28-29.

⁵⁹Kementrian Agama, diakses pada 19 Oktober 2024 pk1. 05.36 WIB, <https://kemenag.go.id/nasional/kilas-balik-2022-puluhan-ribu-siswa-berebut-kursi-snpdb-madrasah-aliyah-unggulan-2881o7>.

dilakukan oleh pihak M.Ts Al Anwar Sarang Rembang ada beberapa yang diuraian sebagai berikut.

a. *Viral Marketing*

Metode ini dilakukan dengan menggunakan jejaring sosial untuk memperkenalkan lembaga ke masyarakat luas melalui *broadcast, e-mail, whatsapp, facebook, instagram, twitter* dan sebagainya. Selanjutnya orang yang menerima informasi tersebut akan mengirimkannya ke orang lain secara *online*.

b. *Search Engine Marketing*

Lembaga yang ingin membuat situs yang dibuatnya menjadi sangat terkenal dan mudah ditemukan oleh pengguna internet dapat menggunakan teknik promosi ini. *Search engine marketing* menggabungkan SEO yang dapat dilakukan sendiri serta dengan cara berbayar seperti *google adword*. Melalui *search engine marketing*, situs yang dimiliki akan tampil di bagian paling atas mesin pencari sesuai dengan *keyword* yang dipilihnya.⁶⁰ Adapun WEB yang digunakan beralamat di <https://www.M.Tsalarwarsarang.sch.id/> dengan beberapa subdirektori.

⁶⁰ Ahmad Subagyo dkk, *Kewirausahaan Untuk Bisnis Start-Up*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 153-154.

- c. Pihak M.Ts mendatangi calon peserta didik dengan presentasi, dan
- d. Promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Di mana santri yang pulang kampung bercerita tentang lembaga pendidikan Al Anwar yang dibanggakan.

M.Ts Al Anwar Sarang Rembang menggunakan tiga bauran yakni komunikasi pribadi, periklanan, materi instruksional, serta desain organisasi. Di dalam lembaga pendidikan menurut Lovelock bauran promosi jasa pendidikan dapat dibagi menjadi 6 kelompok.⁶¹

- a. Komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penjual dengan calon pembeli/konsumen dimana didalamnya penjual memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki sehingga calon konsumen akan membeli/memilih produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan ketika wawancara berlangsung. Pelaksanaan promosi lembaga pendidikan melakukan komunikasi pribadi, dimana pihak lembaga melakukan sosialisasi ke lembaga pendidikan di tingkat bawahnya guna untuk memberitahukan calon pelanggan

⁶¹ Nur Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Bilancia*, Vol. 10, No. 1, 2021.

bahwa di lembaga M.Ts Al Anwar Sarang Rembang telah dibuka pendaftaran calon peserta didik baru beserta dengan ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi serta memberitahukan keunggulan-keunggulan yang telah diraih oleh pihak M.Ts.

b. Periklanan

Periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh pemasar jasa pendidikan kepada calon pelanggan jasa pendidikan dengan tujuan untuk menginformasikan, mengedukasi, serta membujuk khalayak pasar sasaran sehingga calon pelanggan jasa pendidikan akan memberikan umpan yang baik bagi pihak pemasar.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di M.Ts Al Anwar Sarang Rembang yaitu, dalam mempromosikan lembaga pendidikan M.Ts melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial berupa website dan youtube, dimana didalamnya dimuat berbagai kegiatan yang dilakukan baik yang dilakukan oleh siswa maupun kegiatan tenaga pendidik serta tenaga kependidikan seperti training atau juga pelatihan-pelatihan. Selain itu juga di media sosial juga di paparkan kejuaraan-kejuaraan yang

diperoleh oleh siswa nya baik kejuaraan akademik maupun kejuaraan non akademik.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu suatu inisiatif jangka pendek yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam upaya untuk merangsang calon konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan, hal ini bisa berupa potongan harga, hadiah, dsb.

d. Publisitas/Humas

Publisitas atau humas yaitu daya upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan melalui berbagai cara seperti penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, sponsorship, mengadakan pameran kegiatan, dsb guna untuk memicu minat positif calon pelanggan jasa pendidikan pada pasar sasaran.

Dalam memasarkan jasa pendidikan M.Ts Al Anwar Sarang Rembang tidak melakukan hal-hal seperti tersebut diatas. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya wali murid atau masyarakat sekitar yang telah banyak mempercayai M.Ts Al Anwar Sarang Rembang untuk memperdalam ilmu agama yang telah dimilikinya.

e. Materi instruksional

Materi instruksional yaitu materi promosi yang digunakan oleh lembaga pendidikan guna untuk

mempromosikan produk jasa yang dimiliki supaya calon pelanggan jasa pendidikan tersebut memahami akan jasa yang dimilikinya. Seperti contohnya yaitu situs sekolah (website), brosur, serta video dan audio.

Sesuai hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam mempromosikan jasa pendidikan M.Ts Al Anwar Sarang Rembang menggunakan materi instruksional yang cukup baik dan lengkap meskipun di dalam website masih sangat terbatas karena masih belum berjalan secara maksimal. Sedangkan di dalam brosur sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon pelanggan jasa seperti halnya sudah dipaparkan kriteria minimal calon peserta didik untuk masuk ikut bergabung di lembaga, kuota yang tersedia untuk calon peserta didik baru serta CP yang dapat dihubungi untuk dapat mempermudah calon pelanggan jasa pendidikan.

f. Desain Organisasi

Secara teoretis desain organisasi yaitu berupa aplikasi warna, simbol, serta kop surat guna untuk membedakan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi. M.Ts Al Anwar Sarang Rembang melakukan desain organisasi dalam melakukan promosi jasa pendidikan seperti memiliki kendaraan sekolah, memiliki gedung sekolah,

seragam sekolah peserta didiknya yang berbeda dengan lembaga pendidikan lain.

Berdasarkan hal di atas, dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, M.Ts Al-Anwar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pesan promosi. Penggunaan media sosial memungkinkan lembaga ini untuk berinteraksi secara langsung dengan calon peserta didik dan orang tua, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan akrab.

Dampak dari promosi yang dilakukan adalah terpenuhinya kuota peserta didik baru di M.Ts Al-Anwar. Meskipun jumlah pendaftar melebihi kapasitas yang ada, lembaga ini tetap berkomitmen untuk menerima semua calon peserta didik yang memiliki niat baik untuk belajar. Akuntabilitas lembaga juga ditunjukkan melalui keterbukaan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang melibatkan wali murid dan pihak yayasan. Dengan melibatkan orang tua dalam proses pendidikan, M.Ts Al-Anwar menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama dalam menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif.

Promosi yang dilakukan oleh M.Ts Al-Anwar dengan menggunakan atribut merek K.H. Maimoen Zubair terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan membangun citra positif lembaga. Dengan pendekatan yang

mengintegrasikan ilmu agama dan umum, serta melibatkan masyarakat dalam proses pendidikan, M.Ts Al-Anwar berhasil memenuhi kebutuhan pendidikan di wilayahnya. K.H. Maimoen Zubair tidak hanya menjadi simbol lembaga, tetapi juga berperan penting dalam menarik perhatian masyarakat dan menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif. Dalam kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh M.Ts Al-Anwar tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif bagi masyarakat. Dengan terus mengedepankan nilai-nilai pendidikan yang inklusif dan holistik, M.Ts Al-Anwar dapat menjadi model bagi lembaga pendidikan lainnya dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

2. Analisis Esensi Pemakaian *Attribute Brand* K.H. Maimoen Zubair Sebagai Sarana Promosi di Lembaga Pendidikan Al-Anwar

Esensi K.H. Maimoen Zubair dalam lembaga pendidikan Al-Anwar antara lain:

A. Keberadaan K.H. Maimoen Zubair dalam Sejarah Madrasah Al-Anwar

Keberadaan Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar tidak dapat dipisahkan dari sosok K.H. Maimoen Zubair. Beliau adalah pendiri dan tokoh sentral yang berkontribusi besar

dalam perkembangan lembaga pendidikan ini. Data menunjukkan bahwa M.Ts Al-Anwar bermula dari inisiatif beliau yang memiliki kedekatan emosional dengan berbagai tokoh nasional, termasuk Wakil Presiden Bapak Hamzah Haz pada tahun 2002-2003. Hubungan ini tidak hanya memberikan dukungan moral, tetapi juga akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk mendirikan madrasah, misalnya, bantuan yang diberikan oleh Ketua PPP, Partai Pembangunan, turut memperkuat pijakan awal M.Ts Al-Anwar.⁶²

K.H. Maimoen Zubair, sebagai seorang kiai karismatik tidak hanya berfungsi sebagai pendiri, tetapi juga sebagai magnet bagi peserta didik baru. Kehadiran beliau di tengah masyarakat menciptakan daya tarik tersendiri, yang mendorong orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di madrasah ini. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kementerian Agama, pada tahun 2022 bahwa tokoh agama terkemuka dapat menarik perhatian publik.⁶³ Dalam konteks ini, atribut brand K.H. Maimoen Zubair berfungsi sebagai jaminan kualitas

⁶² <https://www.M.Tsalarwarsarang.sch.id/read/6/biografi-kh-maimun-zubair>, diakses pada Rabu, 23 Oktober 2024.

⁶³ Kementerian Agama, diakses pada 19 Oktober 2024 pkl. 05.36 WIB, <https://kemenag.go.id/nasional/kilas-balik-2022-puluhan-ribu-siswa-berebut-kursi-snpdb-madrasah-aliyah-unggulan-288lo7>.

pendidikan yang ditawarkan, di mana masyarakat percaya bahwa pendidikan di bawah bimbingan beliau akan mengedepankan nilai-nilai akhlak dan keagamaan yang kuat. Lebih dari itu, K.H. Maimoen Zubair dikenal sebagai sosok yang selalu memantau perkembangan madrasah. Beliau tidak hanya terlibat dalam aspek akademik, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan peserta didik. Hal ini menciptakan suasana yang kondusif bagi pembelajaran, di mana setiap masalah yang muncul akan cepat ditangani. Dalam hal ini, pendekatan beliau yang personal dan peduli terhadap peserta didik menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra positif Madrasah Al-Anwar di mata masyarakat.

Pemakaian atribut brand K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di Madrasah Al-Anwar tidak hanya berfungsi untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga untuk menjaga kualitas pendidikan. Kharisma beliau menjadi daya tarik yang kuat, di mana banyak orang tua yang rela mendaftarkan anak-anak mereka demi mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Hal tersebut sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa attribute brand berfungsi sebagai alat untuk menarik anggota.⁶⁴

⁶⁴ Astri Rumondang, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 50.

Berdasarkan hal tersebut, data menunjukkan bahwa jumlah pendaftar di M.Ts Al-Anwar terus meningkat setiap tahunnya, mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini.

B. Kharisma dan Citra Positif K.H. Maimoen Zubair

Kharisma K.H. Maimoen Zubair diakui oleh berbagai kalangan, baik di dalam maupun di luar lembaga pendidikan. Beliau dikenal sebagai sosok yang ramah, bijaksana, dan tegas. Kharisma ini tidak hanya membuat masyarakat merasa dekat, tetapi juga menghormati beliau, bahkan di antara mereka yang tidak sepenuhnya setuju dengan pandangannya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut brand K.H. Maimoen Zubair bukan hanya sekadar nama, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh beliau.

Citra positif K.H. Maimoen Zubair dalam konteks promosi lembaga pendidikan berperan penting dalam menarik perhatian masyarakat. Pelanggan atau konsumen akan melakukan pembelian jika perusahaan memiliki citra merek yang positif.⁶⁵ Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Ali Nurhadi yang menunjukkan bahwa citra positif seorang tokoh agama dapat meningkatkan

⁶⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017), 64.

minat masyarakat untuk mendaftar di lembaga pendidikan yang diasuhnya.⁶⁶ Berdasarkan hal tersebut, ketika masyarakat melihat sosok K.H. Maimoen Zubair sebagai pendiri, mereka secara otomatis mengasosiasikan Madrasah Al-Anwar dengan kualitas pendidikan yang baik dan nilai-nilai moral yang tinggi. Ini terbukti dengan banyaknya orang tua yang memilih untuk memondokkan anak mereka di pesantren Al-Anwar, yang merupakan bagian dari lembaga pendidikan ini. Data menunjukkan bahwa sekitar 70% alumni pesantren Al-Anwar berhasil melanjutkan pendidikan ke universitas terkemuka, baik di dalam negeri maupun luar negeri.⁶⁷ Angka ini mencerminkan kualitas pendidikan yang diterima oleh santri dan sekaligus memperkuat citra positif K.H. Maimoen Zubair sebagai pendiri yang berkomitmen terhadap pendidikan berkualitas. Dalam hal ini, atribut brand beliau menjadi alat promosi yang efektif, karena

⁶⁶ Ali Nurhadi dkk, “Penarikat Minat Masyarakat Sebagai Wujud Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun citra Positif Lembaga di SMA Wachid Hasyim Pamekasan”, *re-JIEM*, Vol. 4 No. 2, Desember 2021, diakses pada 19 Oktober 2024 pkl. 06.08 WIB, <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/re-jiem/article/download/5847/2939>.

⁶⁷ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

masyarakat cenderung mempercayai lembaga yang memiliki pemimpin yang dihormati.

Pendekatan beliau dalam menjaga hubungan dengan masyarakat juga berkontribusi terhadap citra positif ini. K.H. Maimoen Zubair sering terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, yang membuatnya semakin dekat dengan masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatiana Anatolevena Anisimova bahwa *attribute brand* berupa kepribadian merek perusahaan adalah prediktor paling penting dan konsisten terhadap loyalitas dan perilaku konsumen.⁶⁸ Jadi, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan reputasi beliau, tetapi juga membawa dampak positif bagi Madrasah Al-Anwar, di mana masyarakat merasa memiliki keterikatan emosional dengan lembaga pendidikan ini.

Pemakaian atribut brand K.H. Maimoen Zubair dalam konteks pemasaran pendidikan menjadi strategi yang sangat efektif. Masyarakat cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki tokoh berpengaruh dan

⁶⁸ Tatiana Anatolevena Anisimova, "The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty", *Emerald European Journal of Marketing*, Vol 24, No 7, 2007, hlm. 400-401,(395-405), diakses 4 Desember 2019 pukul 10.55 WIB, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834816>.

dihormati, sehingga bisa dipastikan bahwa Madrasah Al-Anwar akan terus menjadi pilihan utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berkualitas untuk anak-anak mereka.

C. Pendekatan Personal dalam Membangun Loyalitas Peserta Didik

Upaya dalam konteks menjaga loyalitas peserta didik, M.Ts Al-Anwar menerapkan pendekatan yang bersifat personal. Setiap peserta didik dianggap sebagai bagian dari keluarga besar madrasah, yang menciptakan ikatan emosional yang kuat. Pembinaan karakter dan kegiatan intra dan ekstrakurikuler yang beragam menjadi bagian dari upaya membangun citra positif madrasah di mata masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Krisbiyanto yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh 20,8% minat peserta didik untuk mendaftarkan diri di sebuah lembaga Pendidikan karena memiliki citra yang baik.⁶⁹ Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat masyarakat dan memenuhi kebutuhan pendidikan di wilayah tersebut. Data menunjukkan bahwa tingkat

⁶⁹ Achmad Krisbiyanto & Ismatun Nadhifah, “Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas”, *Academicus: Jurnal of Teaching and Learning*, Vol.1, Issue 1(September, 2022), pp. 20-31, diakses pada 19 Oktober 2024 pkl. 04.52 WIB, <https://academicus.pdtii.org/index.php/acad/article/view/4>.

kepuasan peserta didik di M.Ts Al-Anwar cukup tinggi, dengan 85% peserta didik menyatakan puas dengan pengalaman belajar mereka.⁷⁰ Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan personal yang diterapkan oleh pihak madrasah berhasil menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan menyenangkan. Kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, seperti seni, olahraga, dan kegiatan keagamaan, juga memberikan ruang bagi peserta didik untuk berekspresi dan mengembangkan potensi diri.

Lebih dari itu, pendekatan personal ini juga menciptakan rasa memiliki yang kuat di kalangan peserta didik. Mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap madrasah. Dalam banyak kasus, alumni M.Ts Al-Anwar kembali untuk berkontribusi, baik sebagai pengajar maupun sebagai relawan dalam berbagai kegiatan madrasah. Ini mencerminkan bahwa mereka tidak hanya melihat madrasah sebagai tempat belajar, tetapi juga sebagai rumah kedua.

K.H. Maimoen Zubair, dengan kharisma dan kepemimpinannya, menjadi contoh teladan bagi peserta didik. Beliau sering kali terlibat dalam kegiatan madrasah

⁷⁰ Hasil Data Wawancara Dengan K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I, Selaku Humas II M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

dan memberikan motivasi kepada santri untuk terus belajar dan berprestasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra positif madrasah, tetapi juga memperkuat brand K.H. Maimoen Zubair sebagai sosok yang peduli terhadap pendidikan dan masa depan generasi muda. Dengan pendekatan yang bersifat personal, M.Ts Al-Anwar berhasil menciptakan komunitas yang solid di antara peserta didik, orang tua, dan pengurus madrasah. Komunitas ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan lembaga pendidikan, di mana setiap individu merasa memiliki peran penting dalam keberhasilan madrasah.

D. Kualitas Pendidikan Berlandaskan Nilai-Nilai Agama dan Akhlak

Kualitas pendidikan di M.Ts Al-Anwar sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan akhlak yang diajarkan oleh K.H. Maimoen Zubair. Beliau memandang pendidikan tidak hanya sebagai transfer ilmu, tetapi juga sebagai proses pembentukan karakter. Dalam konteks ini, pemakaian atribut brand K.H. Maimoen Zubair menjadi sangat relevan, karena masyarakat mengasosiasikan lembaga pendidikan ini dengan pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai agama yang kuat. Sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren, M.Ts Al-Anwar

memiliki kurikulum yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan umum dengan ilmu agama. Hal ini bertujuan untuk mencetak santri yang tidak hanya cerdas secara akademis, tetapi juga memiliki akhlak yang baik. Data menunjukkan bahwa 90% peserta didik M.Ts Al-Anwar lulus dengan predikat baik dalam ujian, yang menunjukkan kualitas pendidikan yang tinggi.⁷¹

K.H. Maimoen Zubair juga mendorong santri untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Beliau percaya bahwa pendidikan adalah kunci untuk kemajuan masyarakat. Dalam hal ini, atribut brand beliau tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun reputasi lembaga pendidikan sebagai tempat yang menghasilkan lulusan berkualitas. Banyak alumni M.Ts Al-Anwar yang berhasil melanjutkan pendidikan ke universitas terkemuka, baik di dalam negeri maupun luar negeri, yang semakin memperkuat citra positif lembaga ini. Selain itu, kegiatan pembinaan karakter yang dilakukan di madrasah juga menjadi bagian penting dari pendidikan. Berbagai program seperti pengajian, diskusi, dan kegiatan sosial dilaksanakan untuk membentuk karakter peserta didik.

⁷¹ Hasil Data Wawancara Dengan Mochammad Mawahib, M.Pd Selaku Kepala Sekolah M.Ts Al-Anwar Sarang Rembang, Kamis, 28 November 2024.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun rasa empati dan kepedulian terhadap sesama, yang merupakan nilai-nilai penting dalam ajaran agama.

Dengan demikian, pemakaian atribut brand K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di M.Ts Al-Anwar tidak hanya berfokus pada aspek akademis, tetapi juga pada pembentukan karakter yang berlandaskan nilai-nilai agama dan akhlak. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, di mana orang tua semakin percaya untuk mendaftarkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan ini.

Bedasarkan uraian di atas, pemakaian atribut brand K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang Rembang menunjukkan bahwa keberadaan sosok yang kharismatik dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan lembaga pendidikan. K.H. Maimoen Zubair bukan hanya sebagai pendiri, tetapi juga sebagai simbol kualitas pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai agama dan akhlak.

Keberhasilan M.Ts Al-Anwar dalam menarik minat peserta didik baru dan menjaga loyalitas mereka tidak terlepas dari pendekatan personal yang diterapkan, serta kualitas pendidikan yang tinggi. Kharisma dan reputasi K.H.

Maimoen Zubair menjadi alat promosi yang efektif, di mana masyarakat cenderung mempercayai lembaga yang memiliki tokoh berpengaruh dan dihormati.

Dalam konteks pendidikan, penting bagi lembaga untuk terus menjaga nilai-nilai yang telah ditanamkan oleh pendiri. Hal ini tidak hanya akan memperkuat brand lembaga, tetapi juga akan menciptakan generasi yang berkualitas dan berakhlak baik. Dengan demikian, Madrasah Al-Anwar akan terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam mencari pendidikan yang berkualitas.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, keterbatasan-keterbatasan tersebut yaitu:

- a. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujurannya narasumber dalam menjawab pertanyaan dari peneliti
- b. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
- c. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel-variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

- d. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap attribute brand yang digunakan sebagai sarana promosi, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor lain yang belum dikaji dalam melakukan promosi.
- e. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai atribut brand yang digunakan sebagai sarana promosi dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *attribute brand* K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang Rembang karena (a) K.H. Maimoen Zubair sudah menjadi identitas yang kuat, (b) wasiat K.H. Maimoen Zubair untuk menerima semua peserta didik yang mendaftar, melibatkan orang tua dalam segala kegiatan, adanya program keagamaan meliputi program mengaji kitab kuning dan program tahfidz mempengaruhi keputusan *stakeholder*, dan (c) reputasi K.H. Maimoen Zubair yang melekat di madrasah menarik perhatian *stakeholder*.

B. Saran

Perihal bahwa *attribute brand* K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di madrasah tsanawiyah Al-Anwar, penulis menuliskan saran yaitu;

1. Promosi yang dilakukan MTs Al-Anwar dengan menggunakan sosok K.H. Maimoen Zubair sebagai *attribute brand* sudah baik, namun alangkah lebih baik lagi jika dalam melaksanakan promosi di SD ataupun MI, pihak madrasah menampilkan cuplikan beliau ketika memberikan kajian

tentang pentingnya Pendidikan, agar *stakeholder* lebih tertarik untuk mendaftarkan diri di MTs Al-Anwar.

2. Perlu ada evaluasi berkala terhadap program-program yang dijalankan, termasuk kelas tahfidz, untuk mengetahui efektivitas dan hal yang perlu diperbaiki. Selain itu, perlu adanya evaluasi lebih lanjut mengenai efektivitas dari berbagai alat promosi yang digunakan untuk menunjukkan komitmen madrasah dalam meneruskan warisan keilmuan dari K.H. Maimoen Zubair agar *stakeholder* semakin tertarik terhadap MTs Al-Anwar.

C. Implikasi

Implikasi dari penelitian antara lain:

1. Implikasi Teoritis

Pemilihan strategi promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian stakeholder. Dengan pemilihan strategi yang tepat, peningkatan jumlah peserta didik dapat terwujud. Atribut brand KH Maimoen memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Lebih lanjut, atribut brand KH Moimoen memperkuat identitas merek madrasah, membntuk citra positif dan menjadi pembeda dari madrasah lain.

2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis *attribute brand* K.H. Maimoen Zubair sebagai sarana promosi di madrasah tsanawiyah Al-Anwar

antara lain meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan madrasah, dan membangun citra positif.

D. Kata Penutup

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dalam penyusunan tesis ini. Shalawat salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW semoga di Yaumul Hisab nanti memperoleh Syafaat beliau.

Penyusunan tesis ini, penulis juga banyak mendapatkan bimbingan dan pengarahan dari dosen pembimbing dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga dan berdo'a semoga amal kebajikannya dijadikan amal baik oleh Allah SWT.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa tesis ini masih ada kekurangan meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, saran dan arahan yang konstruktif dari semua pihak sangat peneliti harapkan demi perbaikan dan kesempurnaan tesis ini. Semoga karya yang sangat sederhana ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alma, Buchari. (2003). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Mubarakfuri, Syaikh Shafiyurrahman. (n.d.). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6*. Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir.
- Anisimova, Tatiana Anatolevena. (2007). "The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty". *Emerald European Journal of Marketing*, 24(7), 400-401. Diakses 4 Desember 2019, pukul 10.55 WIB, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834816>.
- Anwar, Saifudin. (1997). *Teknik Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiman, Vionita dkk. (2018). "Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thing BTS)". *Prologia*, 2(2), 549-553. Diakses 12 Juni 2019, pukul 07.10 WIB, doi: <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>.

- Chandra, Purdi E. (2001). *Menjadi Entrepreneur Sukses*. Jakarta: Grasindo.
- Chepkangor, David Kipnetich dkk. (2015). "Effects Of Socio-Cultural Factors on Consumer Choice of Commercial bank in Nakuru Town". *Jurnal of Finance and Accounting*, 3(1), 1-9. Diakses 18 April 2020, pukul 13.15 WIB, doi: <http://doi.org/10.11648/j.jfa.20150301.11>.
- Engkoswara. (2011). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Fatihudin, Didin. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fauzi, Achmad. (2017). *Pemasaran Internasional*. Malang: Empat dua Kelompok Intrans Publishing.
- Fedries, Paul Mc. (2004). *Word Spy The Word Lover's Guide to Modern Culture*. New York: Broadway Books.
- Firmansyah, Anang. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, Amirul & Haryono. (1998). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Haming, Murdifin & Mahfud Nurnajamuddin. (2014). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Helianthusonfri, Jefferly. (2019). *Membangun Bisnis Online dengan Email Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasangan Iklan Televisi dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kementerian Agama RI. (n.d.). *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya*. Bandung: Sygma Examedia Arkanleema.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Krisbiyanto, Achmad & Ismatun Nadhifah. (2022). "Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas". *Academicus: Jurnal of Teaching and Learning*, 1(1), 20-31. Diakses pada 19 Oktober 2024, pukul 04.52 WIB, dari <https://academicus.pdtii.org/index.php/acad/article/view/4>.
- Kurnia, Indhira Hari. (2013). "Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)". *Jupe UNS*, 1(2), 9-13. Diakses pada 16 Mei 2019, pukul 07.38 WIB, dari

<http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2380>.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhadjir, Noeng. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rineka Sarasih.
- Muhaimin dkk. (2011). *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyatiningsih, Endang. (2013). **Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan**. Bandung: Alfabeta.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

- National Center for Education Statistics. (2020). *The Condition of Education 2020*. U.S. Department of Education.
- Nurhadi, Ali dkk. (2021). "Penarikat Minat Masyarakat Sebagai Wujud Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga di SMA Wachid Hasyim Pamekasan". *re-JIEM*, 4(2). Diakses pada 19 Oktober 2024, pukul 06.08 WIB, dari <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/re-jiem/article/download/5847/2939>.
- Nyadzayo, Munyaradzi W. & Khajehzadeh, Saman. (2016). "The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image". *Elsevier*, 264 (262-270). Diakses 21 April 2020, pukul 14.00, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>.
- Prawironegoro, Darsono. (2017). *Kewirausahaan Abad 21*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prihartono. (2012). *Pengaruh Attribute Produk & Bauran Promosi Terhadap Etika Janji*. Yogyakarta: Andi.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer*

- Values & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rumondang, Astri. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rusdianto, Ujang. (2016). *Nuansa Periklanan Korporat, Menempong Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Iklan Korporat*. Yogyakarta: Calpulis.
- Salam, Burhanuddin. (1997). *Pengantar Pedagogik (Dasar-Dasar Ilmu Mendidik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saleh, Muhammad Yusuf. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Santoso, Muhammad. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarishvili, Davit. (2017). "Main Factors Affecting Consumer Behavior". *7th Eurasian Multidisciplinary Forum (EMF)*, 149(147-152). Diakses 18 April 2020, pukul 13.42 WIB, doi: <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.c2p18>.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Silva, Rui Vinhas Da dkk. (2008). "Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images". *Emerald European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1052-1053. Diakses 4

Desember 2019, pukul 10.56 WIB, doi:
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560810891136>.

- Subagyo, Ahmad dkk. (2018). *Kewirausahaan Untuk Bisnis Start-Up*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Sunaengsih, Cucun. (2017). *Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tjiptomo, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Verma, Harsh V. (2008). *Brand Management*. New Delhi: Excel Books.
- Vieira, Karen F. (2008). *Online Marketing Techniques for Real Estate Agent & Brokers*. United States: Atlantic Publishing Company.

- Vokacova, Lucie. (2017). "Regional Brands As An Attribute Of Product Quality". *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6), 2139-2140. Diakses 8 Agustus 2019, pukul 07.15, doi: <http://doi.org/10.11118/actaun201765062131>.
- Wahyudi, Sandy. (2012). *Enterpreneurial Branding and Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widdah, Minnah El. (2012). *Kepemimpinan Berbasis Nilai dan Pengembangan Mutu Madrasah*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan antara lain:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Wawancara Dengan Kepala Sekolah

M.Ts. Al-Anwar

Penulis : “Bagaimana latar belakang adanya MTs Al-Anwar?”

Narasumber : “Al anwar diakui karna ada jasa dan usaha besar mbah maimun dalam rangka untuk membimbing masyarakat sarang (perhatian beliau terhadap masyarakat). Sebelum adanya madrasah ini, masyarakat yang ingin mendapatkan ilmu agama sekaligus ilmu pengetahuan umum yakni untuk menjabatani ilmu umum yang arahnya model agama atau pondok, dengan kata lain muatannya ke agama, masyarakat dulu banyak yang pergi ke lasem, selain itu, jika tidak pergi ke lasem, mereka menyekolahkan putra putri mereka ke SMP, sehingga mbah maimun menjabatani hal tersebut, tidak menafikkan pula ada jasa eksekutor di lapangan diantaranya putra-putra beliau, misalnya mbah ubab yang pada waktu itu menjabat sebagai anggota DPR RI sehingga dalam melobi-lobi lebih mudah. Nah dari situ orang-orang mulai terbuka wawasannya, sehingga mbah maimun tidak hanya

sebagai ikon pendidikan agama salaf saja, tetapi juga sudah masuk atau membuka diri masuk ke ranah kurikulum yang berdasarkan kementerian agama. Dari situlah memulai mts, itu karna dibelakangnya ada sosok mbah maimun, di wujudkan dalam nama al-anwar yang mewakili pendidikan formal. Lambat laun orang-orang mulai mengenal bahwa di sini ada pendidikan formalnya. Selain itu, para alumni percaya pada mbah maimun dan putra-putra beliau mengasuh disini, maka orang berbondog-bondong ke sini. MTs Al-Anwar yang mulanya 100% berasal dari masyarakat sekitar, menjadi 75% berasal dari luar daerah. Hal tersebut dikarenakan peran dari para alumni-alumni pondok serta orang-orang yang mencintai mbah maimun.”

Penulis : “Bagaimana kharisma mbah maimun?”

Narasumber : “Kharisma beliau kalau di lingkup internal MTs selalu menjiwai kita semua, yakni tanpa beliau kami bukanlah apa-apa. Mbah maimun merupakan orang yang ramah dengan siapapun, sehingga orang-orang sekitar merasa dekat dengan beliau serta merasa paling di perhatikan beliau. Bahkan orang-orang yang tidak begitu menyukai beliau merasa segan terhadap beliau. Mbah Maimoen selalu terbuka

untuk menerima masukan dan kritik dari para pengikutnya. Sikap ini menunjukkan bahwa beliau menghargai pendapat orang lain dan berkomitmen untuk memperbaiki diri. Dari nilai moral beliau adalah madrasah berprinsip, hal ini sangat penting karena menciptakan budaya partisipatif di mana semua pihak merasa memiliki andil dalam pengambilan keputusan, sehingga stakeholder percaya terhadap madrasah.”

Penulis : “Bagaimana teknik atau strategi dalam menarik stakeholder?”

Narasumber : “Dalam menarik perhatian stakeholder yang pertama kita tidak lepas dari sosok Mbah maimun. Biasanya orang-orang dari daerah luar sarang lebih condong untuk masuk ke pondok al anwar, namun ada beberapa yang melakukan alternatif dengan selain masuk ke pondok, mereka juga masuk ke al-anwar 2 yang ada sekolah formalnya yaitu mts. Di madrasah yang menjadi ikon adalah kelas quran, kelas fiqih yang menghafalkan kitab-kitab fiqih. Di samping itu, dalam melaksanakan promosi madrasah lebih banyak di kenal melalui door to door yakni dari mulut ke mulut. Selain itu, madrasah juga membagi brosur-brosur ke santri yang mau pulang

kampung. Dan tidak pernah absen untuk masuk ke sd/mi.”

Penulis : “Bagaimana strategi atau cara madrasah agar masyarakat loyal ke mts?”

Narasumber : “Kita bersungguh-sungguh dalam mendidik serta membimbing sekaligus memberi perhatian kepada peserta didik dengan menganggap mereka merupakan keluarga kita. Mengokohkan pendidikan karakter yang ada d madrasah sini. Dengan kata lain, asalkan kita nurut dengan hal yang digariskan oleh masyayekh-masyayekh di sini, maka orang-orang akan merasa cocok bahwa mts merupakan pendidikan yang pas untuk keluarga mereka.”

Penulis : “Bagaimana upaya madrasah mengantisipasi persaingan sekolah lain atau kompetitor yang baru?”

Narasumber : “Sebenarnya dengan adanya sekolah atau madrasah lain, MTs tidak merasa tersaingi, kita tetap melakukan yang terbaik dan menganggap semuanya itu mitra.”

Penulis : “Bagaimana kendala atau hambatan dalam menjaga eksistensi madrasah?”

Narasumber : “Salah satunya sarana prasarana, karena tiap tahun menambah ruang untuk anak-anak kurang lebih

berjumlah 8 ruang. Satu kelas idealnya berjumlah 32, namun di sini bisa sampai 36-40.”

Penulis : “Bagaimana cara madrasah dalam membangun citra dan reputasi?”

Narasumber : “Buka kelas khusus tahfidz, asrama sendiri, kelasnya sendiri, jumlah anak tidak lebih 25, kurikulum sendiri. Selain itu, kita mendapatkan kejuaraan lomba kaligrafi, membaca kitab kuning, drumband, hadroh yang membangun nama kita di luar. 90% peserta didik MTs Al-Anwar lulus dengan predikat baik dalam ujian.”

Penulis : “Bagaimana cara madrasah dalam mempertahankan citra dan reputasi?”

Narasumber : “Ada evaluasi, musyawarah dengan wali santri, dan dukungan dana, dan melakukan serta memperhatikan kegiatan yang sudah terjadi.”

Narasumber, Sarang, Kamis, 28 November 2024
Penulis,

Mochammad Mawahib, M.Pd

Dianatul Mughoffaroh

DATA WAWANCARA DENGAN HUMAS MADRASAH

- Penulis : “Bagaimana sejarah mts al anwar?”
- Narasumber : “MTs Al-Anwar bermula dari Mbah Maimun Zubair. Mbah maimun merupakan figur yang kharismatik yang menjadi awal sejarah berdirinya madrasah, yang tidak lepas dari kedekatan beliau dengan wakil presiden (kedekatan secara emosional), yakni Bapak Hamzah Haz sekitar tahun 2002-2003. Selain itu kedekatan beliau dengan ketua PPP, Partai Pembangunan menjadi salah satu faktor sejarah berdirinya MTs dengan cara diberikannya bantuan.”
- Penulis : “Bagaimana kharisma Mbah Maimun?”
- Narasumber : “Baliu sangat berkharisma, bijaksana dan berhati lembut namun tegas. Kharismaniknya dapat dirasakan oleh semua kalangan, bahkan ketokohan beliau diakui oleh lapisan masyarakat, baik dari lapisan bawah sampai elit politik pemerintah.”
- Penulis : “Bagaimana peran besar Mbah Maimun terhadap madrasah?”
- Narasumber : “Peran beliau diantaranya secara tidak sengaja menarik peserta didik didik baru, dan peserta didik yang lainnya untuk tetap berakhlak yang baik,

selain itu, beliau memantau segala sesuatu yang berhubungan dengan madrasah, antara lain ketika terdapat suatu masalah beliau selalu memantau, semua lini dipantau oleh beliau. Beliau, mbah Moen sering mengatakan bahwa pendidikan tidak berhenti di pesantren, tetapi harus dilanjutkan hingga ke perguruan tinggi. Hal ini terbukti dari banyaknya alumni pesantren Al-Anwar yang berhasil melanjutkan pendidikan ke universitas terkemuka di Indonesia, bahkan ke luar negeri. Menurut data yang dihimpun oleh Pondok Pesantren Al-Anwar, sekitar 70% alumni mereka melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Saat mengadakan pengajian rutin di lembaga Al-Anwar, Mbah Maimoen tidak hanya menyampaikan ilmu agama, tetapi juga membagikan pengalaman hidupnya yang penuh hikmah. Pendekatan ini membuat para jamaah merasa terhubung secara emosional dan spiritual, jadi, peserta pengajian merasa lebih percaya dan terinspirasi setelah mengikuti ceramah Mbah Maimoen.”

Penulis : “Dari mana saja asal wilayah peserta didik?”

Narasumber : “Wilayah asal peserta didik mulai dari pulau jawa yaitu dari bayu wangi sampai banten. Di luar pulau jawa adalah sumatra, yakni jambi, palembang, lampug, Kalimantan sebagian kecil dan timur dari bali dan papua, dan 85% peserta didik menyatakan puas dengan pengalaman belajar mereka”

Penulis : “Adakah target khusus yang dituju oleh madrasah?”

Narasumber : “Terbentuknya anak didik yang terdapat dalam visi yaitu menggali potensi serta dibina sesuai potensi masing-masing sehingga bisa maksimal dan optimal. Berakhlak qurani karena mengutamakan akhlak. Di sini akhlak didahulukan dari pada kecerdasan peserta didik. Hal tersebut bertujuan jika peserta didik lulus dan terjun dalam masyarakat, mereka ikut berperan aktif dalam bersosialisasi dengan mereka serta akhlak peserta didik lebih terlihat di mata masyarakat dari pada IQnya.”

Penulis : “Bagaimana teknik madrasah untuk menarik stakeholder?”

Narasumber : “Teknik sekolah yaitu dengan mengikuti berbagai macam lomba di tingkat kabupaten, provinsi dan mengikuti event-event yang diadakan oleh pihak

luar, selain itu mengadakan show agar masyarakat mengenal MTs. Selain itu, sekolah sering mendapatkan kejuaraan, sehingga masyarakat tertarik.”

Penulis : “Bagaimana grafik stakeholder yang berminat?”

Narasumber : “Grafik peserta didik dari tahun ke tahun semakin meningkat dari awal 2003, yang awalnya direncanakan menerima 2 kelas saja, akhirnya mengalami lonjakan. Pemerintah menghimbau untuk menerima 80 peserta didik, namun yang mendaftar ada 200 anak, sehingga pihak sekolah melakukan konsultasi dengan pihak diknas propinsi, ketika berkonsultasi akhirnya disepakati boleh menerima lebih 80 pesdik dengan catatan tidak mematikan madrasah atau sekolah tetangga yang lain. Sesuai dengan syarat tersebut, akhirnya sekolah menerima seluruh pendaftar dan sekolah yang lain tidak kekurangan. Hal tersebut dikarenakan pesdik kebanyakan dari luar daerah.

Penulis : “Bagaimana menanggapi persaingan?”

Narasumber : “Mts menjual produk kelas unggulan yakni tahfidz alquran. Hafal alquran sejak tahun pertama madrasah di buka sampai dengan 8 lulusan, syaratnya harus hafal juz amma. Tahun berikutnya

meningkat lagi 3 juz, sekarang harus hafal 5 juz. Inilah yang menjadi daya tarik untuk masyarakat. Dan ada fasilitas tersendiri.”

Penulis : “Apa yang jadi unggulan?”

Narasumber : “Kelas tahfidz”

Penulis : “Bagaimana upaya madrasah mengantisipasi persaingan sekolah madrasah yang lain?”

Narasumber : “Mempertahankan kelas tahfid karna disekitar rembang, madrasah swasta dan yang memiliki kelas tahfidz hanya al-anwar, dan ada jam pembelajaran tahfidz. 12 jam pelajaran dengan mengesampingkan bhs jawa dan keterampilan. Selain itu, madrasah memiliki simbol dan logo dan ada filosofinya.”

Penulis : “Bagaimana konsep promosi madrasah?”

Narasumber : “Melalui medsos berbentuk brosur dan video, terjun ke sd atau mi, tidak memaksakan kepada calon peserta. Melalui penyelenggaraan lomba dalam rangka menarik minat pesdik sd.”

Penulis : “Apakah ada standart sendiri dalam hal promosi?”

Narasumber : “Standart tersendiri tidak ada karena dalam PPDB sudah berulang kali peserta didik melebihi kuota atau vasilitas yang disediakan. Dalam

menyeimbangkan peningkatan tersebut, setiap tahun madrasah berusaha untuk menambah vasilitas baru untuk memenuhi ruang belajar. Selain itu, ada kelas darurat. Jumlah siswa perkelas 40 pesdik hal tersebut melebihi himbauan dari pemerintah yang menyatakan bahwa 1 kelas berisi 32 peserta didik. Hal tersebut dikarenakan kurangnya ruangan pembelajaran.”

Penulis : “ Kapan diadakannya promosi madrasah?”

Narasumber : “Promosi dilaksanakan sejak bulan mei. Kalau turba bulan april.”

Penulis : “Bagaimana persiapan dalam melaksanakan promosi?”

Narasumber : “Persiapan promosi yaitu brosur, alat lcd, capaian lomba”

Penulis : “Apa yang mudah dikenali masyarakat tentang madrasah?”

Narasumber : “Yang mudah dikenali oleh masyarakat tentang MTs ini tentu saja yang paling utama adalah sekolahnya Mbah Maimun, selain itu melalui alumni pondok pesantren al anwar, yang pertama terlintas adalah figur mbah maimun”

Penulis : “Bagaimana kegiatan membangun citra madrasah?”

Narasumber : “Cara untuk membangun citra diantaranya yaitu dengan diadakannya kegiatan intra dan ekstra madrasah. Dan yang menjadi daya tarik masyarakat adalah drumband al anwar.”

Penulis : “Bagaimana cara madrasah mempertahankan citra?”

Narasumber : “Madrasah melakukan pembinaan secara kontinyu di masing-masing bidang.”

Penulis : “Apa yang menjadi faktor dalam mempengaruhi citra dan reputasi madrasah?”

Narasumber : “Keterbukaan madrasah dengan wali murid dan pihak yayasan. Semua perencanaan didiskusikan bersama. Kepanitiaan pembangunan di ambil dari luar, yakni panitianya adalah wali murid.”

Penulis : “Bagaimana Indikator keberhasilan promosi?”

Narasumber : “Mendapatkan pesdik yang melebihi kuota.”

Sarang, Kamis, 28 November 2024

Narasumber,

Penulis,

K.H Tahrir, S.Ag, S.H, M.Pd.I

Dianatul Mughoffaroh

DATA WAWANCARA DENGAN HUMAS 2

- Penulis : “Siapa sasaran MTs Al-Anwar dalam melaksanakan promosi menggunakan *attribute brand*?”
- Narasumber : “Sasarannya itu SD dan MI yang ada di sekitar lingkungan MTs. Peserta didik MTs sekarang lebih dominan anak-anak yang berasal dari pondok pesantren, baik pesantren Al-Anwar sendiri, ada juga peserta didik yang berasal dari pondok pesantren yang lain.”
- Penulis : “Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh MTs Al-Anwar dalam melaksanakan promosi menggunakan *attribute brand*?”
- Narasumber : “Melakukan sosialisasi ke SD maupun MI, tentu saja dalam sosialisasi tersebut tidak pernah luput dari sosok Mbah Maimoen yang mana beliau merupakan tokoh yang mencetuskan berdirinya MTs Al-Anwar. Selain itu kita menyediakan brosur-brosur, mempostingnya di internet seperti di media sosial yang dimiliki oleh madrasah, serta memasang baleho-baleho di tempat yang strategis untuk menarik perhatian masyarakat.”
- Penulis : “Kapan MTs Al-Anwar melaksanakan promosi menggunakan *attribute brand*?”

- Narasumber : “Sekitar bulan April-Mei”
- Penulis : “Dimana MTs Al-Anwar biasa melaksanakan promosi menggunakan *attribute brand*?”
- Narasumber : “di SD maupun MI sekitar dan lingkungan sekitar, namun masyarakat selalu mengetahui kapan di adakannya PPDB, karena informasi cepat tersebar dari mulut ke mulut. Bahkan jika tanpa sosialisasipun masyarakat sudah tahu bahwa madrasah telah membuka PPDB”
- Penulis : “Apa saja yang perlu disiapkan dalam melaksanakan promosi menggunakan *attribute brand*?”
- Narasumber : “Pertama pembentukan panitia PPDB, brosur, baleho-baleho, materi yang perlu disiapkan untuk memperkenalkan madrasah.”
- Penulis : “Apa yang mudah dikenali dari MTs Al-Anwar?”
- Narasumber : “Hal yang terlintas ketika mengatakan Al-Anwar adalah Mbah Maimoen Zubair. MTs Al-Anwar merupakan lembaga pendidikan yang di dirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan adanya sekolah yang ada muatan agama sekaligus ilmu pengetahuan umumnya. Karena dulu banyak sekali masyarakat yang pergi ke daerah Lasem untuk menimba ilmu, namun

sekarang layanan tersebut sudah bisa di dapatkan di MTs Al-Anwar. Di samping itu, madrasah mengadakan program yang menjadi unggulan yaitu kelas tahfidz dimana setiap hari terdapat 3 jam pelajaran, hal tersebut karena berfokus untuk menghafal alquran. Untuk peserta didik yang mengikuti kelas tahfidz disediakan asrama khusus. Kelas tahfodz memiliki target yaitu dalam jangka waktu 3 tahun harus hafal 5 juz. Banyak yang mendaftar di kelas tahfidz, namun tidak semua peserta didik masuk dalam kelas tahfidz, jika tidak masuk dalam kelas tahfidz, maka akan dipindah ke kelas reguler. Begitupun bila peserta didik yang tidak memenuhi target dalam menghafal selama satu tahun, maka peserta didik berpindah ke kelas reguler juga.”

Penulis : “Seberapa besar efektivitas *attribute brand* yang digunakan MTs Al-Anwar sebagai media promosi menggunakan *attribute brand*?”

Narasumber : “Efektifitasnya tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun semakin bertambah. Bahkan peserta didik yang mendaftar berulang kali melebihi kuota. Namun hal tersebut tidak membuat madrasah

menolak peserta yang mendaftar. Madrasah tetap menerima peserta didik tersebut sebagaimana amanat dari Mbah Maimoen untuk tidak menolak peserta didik yang mendaftar karena peserta didik tersebut sudah memiliki niat untuk menimba ilmu dan niat tersebut merupakan niat yang bersifat positif. Tidak baik jika menghancurkan niat baik tersebut dengan menolak calon peserta didik.”

Sarang, Kamis, 28 November 2024

Narasumber,

Penulis,

K.H Cholid, S.C

Dianatul Mughoffaroh



DATA WAWANCARA DENGAN PESERTA DIDIK

- Penulis : “Mengapa kamu sekolah ke M.Ts Al-Anwar?”
- Narasumber 1 : “Saya mendaftar di M.Ts karena ingin mendapat berkah dari Mbah Moen.”
- Narasumber 2 : “Kalau saya ikut dengan teman-teman yang sekelas dengan saya dulu di SD, kebanyakan teman-teman mendaftar di M.Ts.”
- Narasumber 3 : “Saya mendaftar karena menurut orangtua saya sekolah di sini bagus.”
- Narasumber 4 : “Saya mendaftar di sini karena inginnya saja di sini.”
- Narasumber 5 : “Saya ke sini karena dekat dengan rumah, dan orangtua saya menginginkan saya untuk di sini, katanya biar barokah dan menjadi anak yang sholeh.”
- Narasumber 6 : “Saya mendaftar di sini karena orangtua yang menyuruh.”

Sarang, 23 Desember 2024

Narasumber 1

Narasumber 2

Narasumber 3

Shifa

Niken

Keysa

Narasumber 4

Narasumber 5

Narasumber 6

Azam

Aris

Revan

Lampiran 3: Pedoman Observasi

LEMBAR OBSERVASI PENELITIAN

ATTRIBUTE BRAND KH MAIMOEN ZUBAIR SEBAGAI SARANA PROMOSI DI MADRASAH TSANAWIYAH AL- ANWAR SARANG REMBANG TAHUN 2024

Petunjuk Pengisian: Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* pada kolom “Ya” atau “Tidak”.

OBSERVASI TENTANGKEGIATAN PROMOSI ATTRIBUTE BRAND KH MAIMOEN ZUBAIR DI MADRASAH TSANAWIYAH AL-ANWAR SARANG REMBANG.


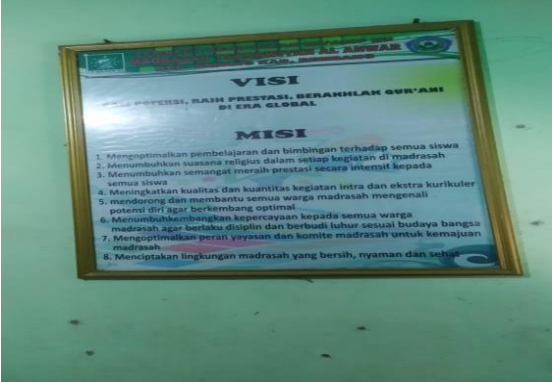

NO	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Data tentang pemasukan jumlah peserta didik.		
2	Rapat persiapan PPDB		
3	Pembentukan Panitia PPDB		
4	Sosialisasi ke Sekolah atau Madrasah		
5	Media dan alat PPDB		

Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian

LEMBAR DOKUMENTASI PENELITIAN

ATTRIBUTE BRAND KH MAIMOEN ZUBAIR SEBAGAI SARANA PROMOSI DI MADRASAH TSANA WIYAH AL-ANWAR SARANG REMBANG TAHUN 2024

N O	KEGIATAN	DOKUMENTASI
1	Rapat dan pembentukan panitia PPDB	
2	Sosialisasi ke SD/MI	

		
3	Visi Misi Madrasah	 <p>VISI SAHIB PASTESI, MAJU PRESTASI, BERAKHLAK GUR'AMI DI ERA GLOBAL</p> <p>MISI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan pembelajaran dan bimbingan terhadap semua siswa 2. Menumbuhkan suasana religius dalam setiap kegiatan di madrasah 3. Menumbuhkan semangat meraih prestasi secara intensif kepada semua siswa 4. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan intra dan ekstra kurikuler 5. mendorong dan membantu semua warga madrasah mengenali potensi diri agar berkembang optimal 6. Menumbuhkembangkan kepercayaan kepada semua warga madrasah agar berbeha disiplin dan berbudhi luhur sesuai budaya bangsa madrasah 7. Mengoptimalkan peran yayasan dan komite madrasah untuk kemajuan madrasah 8. Menciptakan lingkungan madrasah yang bersih, nyaman dan sehat
4	Tampilan Web Madrasah	

		
5	<p>Brosur PPDB</p>	
6	<p>Kegiatan</p>	

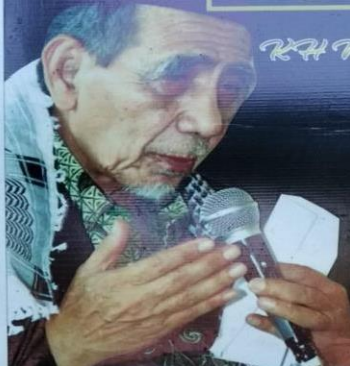
Ziarah



7	Kegiatan Sholawatan	
8	Kata Mutiara Mbah Maimoen dalam Web Madrasah	

“Jalannya surga itu ilmu,
mengaji dengan Ulama
atau kiai.
Modern ya modern
tapi jangan lupa
mengaji meskipun
seminggu sekali”

KH Maimoen Zubair



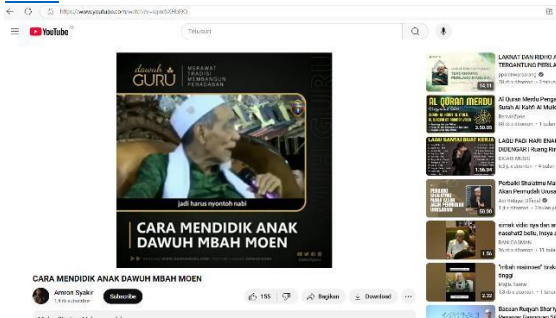
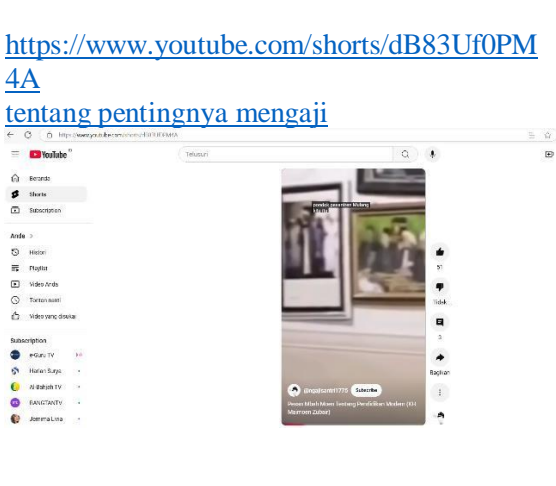
الموقف الأدبي

“
Senajan sitik jama' ahe,
sing penting istiqomah.
Kudu tetep ono ngaji,
senajan sedelok,

Syaikhuna
KH. Maimoen Zubair



ppolanwarsarang

8	Youtube	<p>https://www.youtube.com/watch?v=sqmlSXHb19Q tentang keterlibatan orangtua dalam mendidik anak</p>  <p>https://www.youtube.com/shorts/DB83Uf0PM4A tentang pentingnya mengaji</p> 
---	---------	---

Lampiran 5: Dokumentasi SK Penerimaan Siswa

DAFTAR KEADAAN SISWA MTs AL ANWAR SARANG												
AJARAN 2023-2024												
BULAN : Oktober 2024												
KELAS DAN ROMBEL	AWAL BULAN			MUTASI			KELUAR			AKHIR BULAN		
	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML	L	P	JML
VII												
7A	24		24			0			0	24		24
7B	33		33			0	1		1	32		32
7C	42		42			0			0	42		42
7D	41		41			0			0	41		41
7E	43		43			0			0	43		43
7F	44		44			0			0	44		44
7G	43		43			0	1		1	42		42
7H	44		44			0			0	44		44
7I	44		44			0			0	44		44
7J	44		44			0			0	44		44
7K	51		51			0			0	51		51
7L		24	24			0			0		24	24
7M	40		40			0		1	1	39		39
7N	43		43			0			0	43		43
7O	46		46			0		3	3	43		43
7P	44		44		2	2		1	1	45		45
7Q	45		45			0			0	45		45
7R	45		45			0			0	45		45
7S	45		45			0			0	45		45
7T	47		47			0			0	47		47
7U	43		43			0			0	43		43
JML	453	422	875	0	2	2	2	5	7	451	419	870
VIII												
8A	15		15			0			0	15		15
8B	39		39			0			0	39		39
8C	51		51			0	1		1	50		50
8D	48		48			0	3		3	45		45
8E	47		47			0	3		3	44		44
8F	47		47			0			0	47		47
8G	48		48			0			0	48		48
8H	32		32			0			0	32		32
8I	37		37			0			0	37		37
8J		25	25			0			0		25	25
8K	34		34			0		1	1	33		33
8L	40		40			0			0	40		40
8M	38		38			0			0	38		38
8N	38		38			0			0	38		38
8O	37		37			0			0	37		37
8P	36		36			0			0	36		36
8Q	23		23			0			0	23		23
8R	31		31			0			0	31		31
JML	364	308	672	0	0	0	7	1	8	357	307	664
IX												
9A	21		21			0			0	21		21
9B	33		33			0			0	33		33
9C	30		30			0			0	30		30
9D	31		31			0			0	31		31
9E	33		33			0	1		1	32		32
9F	34		34			0			0	34		34
9G	32		32			0			0	32		32
9H	38		38			0			0	38		38
9I		17	17			0			0		17	17
9J	41		41			0			0	41		41
9K	33		33			0			0	33		33
9L	38		38			0	2		2	37		37
9M	41		41			0			0	41		41
9N	45		45			0			0	45		45
9O	42		42			0			0	42		42
JML	252	264	516	0	0	0	1	2	3	251	262	513
JUMLAH	1069	994	2063	0	2	2	10	8	18	1059	988	2047
Sarang, 31 Oktober 2024												
Kepala Madrasah												
MOCHAMAD MAWAHIB, S.Pd.I												
NIP. -												

Lampiran 6: Surat Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Website: <http://fitk.walisongo.ac.id>

Nomor : 5223/Un.10.3/D1/KM.00.11/11/2024

Semarang, 26 November 2024

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian/Riset

Kepada Yth.
Kepala Madrasah Tsanawiyah Al-Anwar Sarang
di Rembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat, dalam rangka memenuhi tugas akhir pada mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **Dianatul Mughoffaroh**
NIM : 2203038017
Semester : 3
Judul Tesis : **ATTRIBUTE BRAND KH MAIMOEN ZUBAIR SEBAGAI SARANA PROMOSI DI MADRASAH TSANAWIYAH AL-ANWAR SARANG REMBANG**

Dosen Pembimbing: 1. Dr. Fatkurroji, M.Pd
2. Dr. H. Darmu'in, M.Ag

untuk melakukan riset di MTs Al-Anwar Sarang Rembang yang Bapak/Ibu pimpin, sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul tesis sebagaimana tersebut diatas, yang akan dilaksanakan pada tanggal 26 November 2024 sampai dengan tanggal 24 Desember 2024.

Demikian, atas perhatian dan terakabulnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Mahfid Junaedi

Tembusan :
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dianatul Mughoffaroh
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Rembang, 29 Januari 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Domisili : Ds. Karangmangu RT.003 RW.001
Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang
Telepon, HP : 089611141114
Email : dianatul.dian@gmail.com

PENDIDIKAN

- 2007 : Lulus SD N 1 Sendangmulyo Sarang
- 2010 : Lulus SMP N 1 Kragan
- 2013 : Lulus SMA N 1 Rembang
- 2017 : Lulus STAIN KUDUS Program Sarjana (S-1)
Pendidikan Agama Islam (PAI)

PENGALAMAN KERJA

- Desember 2020 – Sekarang : SMP N 2 Rembang