

Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Menarik Minat Siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger

Haeruddin, Edi Kusrianto, Sopian Ansori^{1, 2, 3}

¹STITNU AL Mahsuni Lombok Timur, ²SDN 1 Danger, ³STITNU AL Mahsuni Lombok Timur
email: haerudinhikmah@gmail.com, kusriantoedi313@gmail.com, ansorysopian23@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out the marketing strategies used by Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger to attract student interest and the inhibiting factors. The research method used is qualitative research which is descriptive qualitative in nature, trying to describe the research results obtained in the field. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The marketing strategy indicators in this research are: product, price, location, promotion, human resources, physical evidence, process. The results of this research show that Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger has a marketing strategy, namely several superior program products including: sending students home, imtaq, memorizing short surahs and congregational Dhuha prayers. The fees offered by madrasahs have been adjusted to the educational facilities and services, and are supported by the school's strategic location and adequate physical evidence. Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger has carried out quite good promotional activities through brochure media activities and direct visits to the community. The inhibiting factors for the marketing strategy can be seen from internal factors originating from the weaknesses of Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger and external factors originating from threats from outside Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger. So, it can be concluded that the marketing strategy carried out by Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger has been said to be quite good in attracting students' interest in going to school at Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger

Keywords: Marketing Strategy, Madrasah, Student Interests

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger dalam menarik minat siswa dan faktor penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun indikator strategi pemasaran dalam penelitian ini berupa: Produk (product), Harga (price), Lokasi (place), Promosi (promotion), Sumber daya manusia (people), Bukti fisik (physical evidence), Proses (process). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger memiliki strategi dalam melakukan pemasaran yaitu beberapa produk program unggulan diantaranya: menghantar siswa pulang, imtaq, penghapal surah-surah pendek dan Sholat Dhuha Berjamaah. Biaya yang ditawarkan oleh madrasah telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa pendidikan, serta didukung oleh lokasi strategis dan bukti fisik sekolah yang cukup memadai. Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger telah melakukan kegiatan promosi yang cukup baik melalui kegiatan media brosur dan kunjungan langsung ke masyarakat. Faktor penghambat strategi pemasarannya yaitu dapat dilihat dari faktor internalnya yang berasal dari kelemahan Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger dan faktor eksternalnya berasal dari ancaman dari luar Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger sudah dikatakan cukup baik dalam menarik minat siswa untuk sekolah di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Madrasah, Minat Siswa

First Received: 19 July 2024	Revised: 15 October 2024	Accepted: 14 November 2024
Final Proof Received: 19 November 2024	Published: 1 December 2024	
How to cite (in APA style): Haerudin, Kusrianto, E., & Ansori, S. (2024). Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Menarik Minat Siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger. <i>Schemata</i> , 13(2), 123-134.		

INTRODUCTION

Perkembangan dunia pendidikan yang terjadi saat ini karena pengaruh globalisasi. Pada era globalisasi segala aspek mengalami peningkatan, baik dari segi pengetahuan, teknologi, maupun informasi. Perkembangan informasi ini juga membuat ketatnya persaingan antar organisasi, termasuk lembaga pendidikan (Akbar, 2022). Tidak bisa dipungkiri, lembaga pendidikan saat ini semakin bertumbuh mulai dari tingkat *playgroup*, sekolah negeri maupun swasta, serta tempat kursus. Lembaga pendidikan sendiri ialah lembaga yang memberi pelayanan kepada konsumen, baik itu peserta didik maupun masyarakat umum. (Nur; 2018). Sistem pendidikan di Indonesia terdiri dari empat jenjang yaitu: Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA). Selain keempat jenjang pendidikan tersebut, dalam sistem pendidikan nasional terdapat salah satu lembaga pendidikan yang berciri khas Islam yakni Madrasah. Keberadaannya begitu penting dalam menciptakan kader-kader bangsa yang berwawasan keislaman dan berjiwa nasionalisme yang tinggi. Salah satu kelebihan yang dimiliki Madrasah adalah adanya integrasi ilmu umum dan ilmu agama. Madrasah juga merupakan bagian penting dari lembaga pendidikan nasional di Indonesia. Perannya begitu besar dalam menghasilkan *output* generasi penerus bangsa (Yuspiani; 2011). Namun hal ini sangat bertolak belakang dengan kondisi pendidikan di Indonesia saat ini terutama dari segi pendidikan agama, dimana masyarakat memandang rendah pendidikan agama karena meyakini bahwa pendidikan umum jauh lebih penting daripada pendidikan agama. Dalam hal ini lembaga pendidikan agama sedang mengalami persaingan ketat dengan sekolah umum dalam mendapatkan jumlah siswa. (Ririn; 2018)

Berbagai macam hal dilakukan untuk menarik minat siswa maupun orang tua untuk menyekolahkan anaknya di madrasah atau lembaga pendidikan agama, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran

merupakan kegiatan yang menjual dan menawarkan produk jasa yang dimiliki, sehingga konsumen bisa membeli dan menikmati produk yang ditawarkan. Sama halnya dalam dunia pendidikan, sekolah akan menawarkan jasa pendidikan kepada para konsumennya, hal ini sesuai dengan pernyataan Alma bahwa apabila lembaga Pendidikan dilihat dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen disini adalah para siswa, mahasiswa, orang tua, dan masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya dari segi jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku dan berakibat terhadap kemunduran sekolah karena kurang peminat dan akhirnya sekolah itu terpaksa ditutup (Buchari; 2018).

Hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan; Persaingan Sekolah Dasar Negeri dan Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger begitu kuat karena jaraknya kurang dari 100 meter, kurangnya ketertarikan masyarakat setempat terhadap pendidikan swasta dan tidak sedikit dari orang tua yang tidak mau menyekolahkan anaknya di madrasah. Hal tersebut mengakibatkan masih kurangnya siswa yang ada di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger sehingga kepala sekolah dan para tenaga pendidik harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk bisa menarik minat siswa sekaligus bisa menarik minat orang tua dan masyarakat sekitar. Sebagaimana dikatakan oleh Musaddad (2021) menyatakan bahwa di era globalisasi ini sangat ketat persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat siswa maupun masyarakat sehingga mengharuskan setiap lembaga pendidikan memiliki strategi yang baik dalam menarik minat siswa dan masyarakat. Upaya sekolah untuk mengelola kegiatan pemasaran demi menghadapi ketatnya persaingan dunia pendidikan diwujudkan melalui strategi pemasaran. Apabila sekolah tidak memperbaiki sistem pengelolaan terkait strategi pemasaran, dikhawatirkan sekolah tersebut tidak dapat mencapai tujuan yang ditetapkan sehingga mengalami kemunduran dan tidak dapat menjaga eksistensi lembaga.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger untuk menarik minat siswa dengan berjudul” Strategi Pemasaran Madrasah dalam menarik Siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong; 2000). Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Penelitian ini dilakukan di MI Al-Ijtihad Danger dan dalam pengumpulan data menggunakan; observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menganalisis data yang sudah terkumpulkan dengan; Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran MI Al-Ijtihad Danger

1. Produk yang ditawarkan MI Al-Ijtihad Danger

MI Al-Ijtihad Danger harus menghasilkan program sekolah dan proses pelayanan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dari keinginan dan kebutuhan calon siswa baru, berikut program sekolah yang ditawarkan MI Al-Ijtihad Danger kepada masyarakat :

a. Jasa antar jemput siswa

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Handani, S.Pd pada 22 November 2022, beliau mengatakan bahwa: “Saat kami melakukan promosi, kami menjanjikan pelayanan antar jemput siswa kepada masyarakat. Setiap siswa yang jauh rumahnya di antar jemput oleh guru-guru MI Al-Ijtihad Danger. Hal tersebut program yang kami tawarkan kepada masyarakat luas sehingga bisa menarik minat siswa maupun orang tua siswa. Dan diperkuat dengan wawancara dengan Bapak akhmad suhaili, S.Pd selaku kepala sekolah MI Al-Ijtihad Danger pada 22 November 2022, beliau mengatakan bahwa: ”Kami mempunyai program jasa antar jemput siswa untuk siswa yang rumahnya jauh dan guru-guru MI Al-Ijtihad Danger sepakat untuk menjalankan program ini untuk bisa menarik minat siswa dan masyarakat luas.”

b. Imtaq

Imtaq merupakan sebuah istilah yang biasa digunakan untuk menunjukkan sebuah kegiatan yang bernuansa pada pemberian bekal kepada siswa berupa

penanaman nilai-nilai agama dan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berbasis keislaman, akan tetapi kegiatan Imtaq ini sekarang telah menjadi kegiatan yang sifatnya universal karena bukan saja dilaksanakan oleh lembaga Islam tetapi juga dilakukan oleh lembaga-lembaga pendidikan yang ada di bawah naungan Kemendikbud mulai dari jenjang TK sampai dengan SMA.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepala Madrasah, (Bapak Akhmad Suhaili) menyatakan, *“Setiap pagi siswa melaksanakan imtaq setelah itu menghafal surat-surat pendek setiap hari selasa sampai hari kamis dan hari jumat siswa melaksanakan sholat dhuba”* senada dengan ini, Sabri. mengungkapkan bahwa: *“Kami memberikan pelayanan keagamaan seperti menghafal surat-surat pendek, melakukan imtaq dan sholat dhuba”*.

Berdasar hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pagi di hari selasa sampai hari jumat siswa melaksanakan imtaq yang bertujuan untuk meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan akhlakul karimah pada pribadi peserta didik, Senada dengan apa yang diungkapkan oleh Rudi & Fadma yang menyatakan *“Imtaq disekolah dirasa cukup perlu untuk diajarkan kepada peserta didik. Hal ini dilakukan agar peserta didik dapat memahami bagaimana cara untuk mendekatkan diri terhadap Tuhan serta hal-hal apa saja yang berkaitan dengan keimanan dan ketakwaan yang perlu mereka ketahui. Melalui proses pendidikan, setiap warga negara Indonesia dibina dan ditingkatkan keimanan dan ketaqwaannya kepada Tuhan Yang Maha Esa serta akhlak mulianya. Dengan demikian, meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan berakhlak mulia, sebagai salah satu unsur tujuan pendidikan nasional mempunyai makna dalam pembentukan manusia Indonesia yang seutuhnya”* (Gunawan; 2020).

c. Menghafal surah-surah pendek

Menghafal adalah suatu kegiatan untuk menyimpan semua memori yang telah dilihat dan didengar (Nurul; 2018). Kegiatan menghafal surah-surah pendek hampir sudah menjadi kegiatan wajib dalam Imtaq, ini dikarenakan adanya sebuah kebanggaan tersendiri bagi orang tua ketika putra putrinya bisa dengan lancar menghafal banyak sekali surah-surah pendek lebih-lebih ketika itu dibarengi dengan arti dari surah yang dibaca. Selain itu juga hal tersebut sejalan kegiatan-kegiatan yang ada di tengah masyarakat ketika acara-acara peringatan hari besar Islam. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Akhmad Suhaili yang

mengungkapkan bahwa: *"Setiap pagi siswa melaksanakan imtaq setelah itu menghafal surat-surat pendek yang terkadang juga dilanjutkan dengan arti dari surah-surah yang dibaca oleh beberapa orang siswa yang sudah hafal sebagai motivasi bagi yang lain dan dilakukan setiap hari Selasa, Rabu dan Kamis."*

Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Sabri, beliau mengatakan bahwa: *"kami memberikan pelayanan keagamaan seperti menghafal surat-surat pendek dalam kegiatan imtaq dan juga pembiasaan sholat dhuha."* Wawancara peneliti dengan salah satu siswa yang menyatakan *"ya, kami selalu disuruh untuk menghafalkan sura-surah pendek pilihan yang terkadang disertai dengan artinya secara bergiliran."*

Senada dengan hasil wawancara tersebut di atas, Fajarini mengungkapkan Menghafal Al- Qur'an atau surah-surah pendek merupakan suatu aktivitas yang dipenuhi dengan upaya-upaya yang mengharuskan bagi penghafalnya agar senantiasa konsisten (Andiya; 2017).

d. Shalat duha

Shalat duha merupakan salah satu shalat sunnah yang dianjurkan kepada umat Islam dan waktu untuk pelaksanaannya dimulai dari terbitnya matahari atau sekitar jam 07.00 sampai waktu siang atau sebelum masuk waktu Zuhur. Namun yang paling utama adalah melaksanakan shalat pada waktu naiknya matahari dan sinar matahari mulai terasa panas (Imam; 2022). MI Al-Ijtihad Danger senantiasa mengajarkan para siswa siswi untuk senantiasa melaksanakan shalat Duha setiap hari Jum'at sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Akhmad Suhaili yang mengatakan bahwa: *"Anak-anak kami memiliki jadwal setiap paginya dan pada hari Ju'mat adalah jadwal para siswa melaksanakan sholat dhuha sebagaimana jadwal yang telah disusun "*

Hal ini diperkuat oleh Bapak Sabri, sebagaimana wawancara peneliti dengannya yang mengungkapkan, *"kami memberikan pelayanan keagamaan seperti menghafal surat-surat pendek, melakukan imtaq dan sholat dhuha kepada para siswa agar sejak dini mengenal agama Islam dan dasar-dasar pelaksanaannya"*. Berdasarkan hasil wawancara siswa melaksanakan sholat dhuha setiap hari jumat yang bertujuan untuk menumbuhkan kebiasaan siswa/siswi untuk melaksanakan ibadah sunnah.

B. Faktor penghambat strategi pemasaran di MI Al-Ijtihad Danger

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan faktor penghambat strategi pemasaran di MI Al-Ijtihad Danger bisa dilihat dari 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal:

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri sekolah itu sendiri dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, berdasarkan hasil temuan yang ditemukan yakni:

a. Kurangnya promosi melalui media social

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya, (Widada, 2018), seperti whatsapp, facebook, youtube, twitter dan lain sebagainya. Pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Al-Ijtihad danger masih berpusat pada sekitarnya saja dan tidak pernah dilakukan melalui media social sehingga menghambat informasi bagi para orang tua wali murid di luar wilayah tempat itu MI berada. Hal ini berdampak pada minimnya informasi masyarakat luas tentang keberadaan MI Al-Ijtihad danger sehingga berdampak pada kurangnya peserta didik yang mendaftar.

b. Sarana belum memadai

Sarana adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh lembaga pendidikan secara langsung dalam melakukan pendidikan dan perlengkapan atau fasilitas yang digunakan dalam proses pembelajaran baik yang bergerak maupun tidak bergerak seperti kursi, meja, ruang kelas dalam rangka pencapaian tujuan pendidikan (Fatmawati ; 2019) serta menjadi indicator keberhasilan kegiatan pembelajaran dengan kelengkapan sumber belajar yang ada di sekolah (Ansori; 2023). Kurangnya sarana yang terdapat MI Al-Ijtihad danger menjadi perhatian serius dari pihak pimpinan dan ini tentunya akan berdampak pada kurangnya minat peserta didik baru yang mendaftar, sehingga pilihan akan lebih pada sekolah Negeri yang senantiasa mendapat perhatian khusus dari pemerintah berkaitan dengan sarana. Senada dengan hasil wawancara peneliti dengan Akhmad Suhaili, mengatakan bahwa: *“kami masih kekurangan sarana yang mendukung proses pembelajaran seperti tidak ada ruang laboratorium*

dan sarana ibadah atau musalla sebagai tempat untuk melakukan kegiatan imtaq dan lain sebagainya, sehingga kami senantiasa melakukannya di Lapangan”

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar madrasah yakni ancaman yang dimiliki oleh MI Al-Ijtihad danger dari luar yaitu:

a. Persaingan dengan Sekolah Negeri

Persaingan (competition) merupakan suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu, menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada (Soerjono; 2002:20). Sekolah Negeri yang jaraknya kurang dari 100 m dari madrasah, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi MI Al-Ijtihad danger dalam memperoleh peserta didik baru. Hal ini dikarenakan peserta didik lebih tertarik bersekolah di sekolah negeri dari pada di madrasah, adapun alasan mereka dikarenakan di sekolah negeri mereka bisa mempunyai banyak teman, baik yang berasal dari daerah setempat dan luar daerah. Sedangkan di madrasah justru sebaliknya jumlah siswa yang mendaftar tidak sebanyak di sekolah negeri dan rata rata berasal dari daerah setempat.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Akhmad Suhaili, lebuah lanjut beliau mengatakan bahwa *“Jarak antara MI Al-Ijtihad danger dengan salah satu SDN 1 Danger yang ada dikecamatan Masbagik kurang lebih 100 m, hal ini menjadi permasalahan serius mengingat persaingan begitu ketat, setiap dari kami diberikan target oleh pimpinan sehingga kami berlomba lomba secara sehat untuk menghadirkan peserta didik baru sebanyak-banyaknya”*

b. Sikap Orang Tua

Terkadang pilihan untuk memasuki sebuah lembaga pendidikan atau sekolah, bukan semata-mata pilihan dari si anak, akan tetapi tidak jarang karena menuruti keinginan dari orang tuanya. Berbicara dari perspektif orang tua, secara garis besar bisa dibagi menjadi dua kelompok besar. Pertama, pilihan mereka terhadap lembaga pendidikan atau sekolah karena pertimbangan biaya yang akan

dikeluarkan, dan kedua, karena pertimbangan kualitas dari lembaga pendidikan atau sekolah tersebut, khususnya terkait dengan kualitas para pengajarnya (Craib; 1992:5).

Sikap dari orang tua yang hanya mengikuti keinginan anaknya, meskipun para orang tua menyadari madrasah merupakan sekolah yang volume pendidikan agamanya jauh lebih banyak dibandingkan dengan pelajaran yang bersifat umum sehingga baik untuk perkembangan tingkah laku si anak, namun tetap saja mereka tidak menyekolahkan anaknya ke madrasah karena mereka hanya menurut saja pada keinginan anaknya yang tidak ingin bersekolah di madrasah dan lebih menyukai sekolah negeri. Adapun alasan yaitu orang tua tidak mau mencampuri yang menjadi minat dan bakat si anak sehingga dikemudian hari tidak ada penyesalan dalam diri si anak karena sedari awal sudah menjadi pilihan mereka untuk bersekolah di Negeri.

Hal ini diperkuat lagi dengan hasil wawancara dengan Ibu sumiyati, pada 24 November 2022, beliau mengatakan bahwa: “Meskipun kami para orang tua menyadari madrasah itu bagus namun kami tidak bisa memaksakan kehendak kami karena pada zaman sekarang kami sebagai orang tua hanya menuruti kemauan anak kami dan tentunya ini menjadi kendala dan hambatan yang nyata dialami oleh pihak MI Al-Ijtihad danger karena wilayah sini kebanyakan anaknya sekolah di SD.”

KESIMPULAN / CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran madrasah dalam menarik minat siswa di MI Al-ijthad danger tahun pembelajaran 2022/2023, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. MI Al-ijthad Danger memiliki strategi dalam melakukan pemasaran yaitu sekolah menawarkan beberapa produk program unggulan diantaranya: menghantar siswa pulang, imtaq, penghapal surah-surah pendek dan Sholat Dhuha Berjamaah. Harga biaya ditawarkan oleh madrasah telah disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan jasa pendidikan yang akan diterima oleh siswa/i selama bersekolah. Kualitas SDM sekolah yang akan memberikan proses pelayanan sudah terqualifikasi secara baik dan profesional, serta didukung oleh lokasi strategis dan bukti fisik sekolah yang cukup

memadai. MI Al-ijthad danger telah melakukan kegiatan promosi yang cukup baik melalui kegiatan media brosur dan kunjungan langsung ke masyarakat.

2. Faktor penghambat strategi pemasaran madrasah bisa dilihat dari faktor internal dan eksternal: Faktor internal madrasah berasal dari kelemahan yang dimiliki oleh MI Al-Ijtihad danger yaitu masih melakukan pemasaran dilakukan secara terpusat, belum lengkapnya sarana dan prasarana yang dimiliki madrasah dan Faktor eksternal madrasah berasal dari ancaman yang dimiliki oleh MI Al-Ijtihad danger dari luar yaitu persaingan dengan Sekolah Negeri yang jaraknya kurang dari 100 m, siswa lebih tertarik bersekolah di sekolah negeri daripada di madrasah dan sikap orang tua hanya mengikuti keinginan anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan: Fokus pada mutu dan layanan prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ansori, S. (2023). Pengaruh sarana dan prasarana sekolah terhadap kinerja guru di MTs. NW Benteng. *Jurnal Studi Islam dan Ilmu Pendidikan*, 11(2), 2.
- Craib, I. (1992). *Teori-teori sosial modern*. Jakarta: Rajawali.
- Fajarini, A., Sutoyo, A., & Sugiharto, D. Y. P. (2017). Model menghafal pada penghafal Al-Qur'an: Implikasinya pada layanan penguasaan konten dalam bimbingan dan konseling. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 1(6), 17. Retrieved March 21, 2018.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musaddad, A. (2021). Strategi kepala sekolah dalam menarik minat peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Al-Falah Pesanggrahan Jangkar Situbondo. *Edukais: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 5(1).
- Malikah, N., & others. (2016). Bifilar cooperative learning model for hadis memorizing skill in Alquran-Hadis in Madrasah Ibtidaiyah Ponorogo Regency Indonesia. *Journal of Education and Research*, 4(11), 212. Retrieved March 25, 2018.
- Nur Aminatus. (2018). Strategi pemasaran sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1).
- Nur Fatmawati, A. M., & Habibah, S. (2019). Pemanfaatan dan pemeliharaan sarana dan prasarana. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Keguruan, dan Pembelajaran*, 3(2).
- Soekanto, S. (2002). *Sosiologi: Suatu pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Soerjono, W., & Rusyan, A. T. (2000). *Kemampuan dasar guru dalam proses belajar mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tius, R. (2018). Strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik berdasarkan delta model. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), January–June.
- Yuspiani. (2011). Harkitnas dan kebangkitan madrasah. *Al-Marhamah*, (166), May.

