



PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI ISLAM (MEMBEDAH DIFERENSIASI STRATEGI MADRASAH IBTIDAIYAH DI TENGAH PERSAINGAN SEKOLAH DASAR UMUM)

Faruuq Trifauzi

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muhammadiyah Tulungagung, Indonesia

**Email korespondensi: faruuqtf@gmail.com*

Riwayat Artikel:		
Diajukan: Juli 2026	Diterima: Juli 2026	Diterbitkan: Juli 2026

Abstract

Purpose: This study aims to explore the effectiveness of Islamic value-based differentiation strategies in the educational marketing of madrasah ibtidaiyah (Islamic elementary schools) as a response to the increasing competition with public elementary schools in Indonesia. Unlike previous studies that emphasized promotional tools or physical facilities, this research highlights the potential of Islamic moral and spiritual values as a competitive advantage. It argues that such values not only shape institutional identity but also influence parents' preferences and trust in faith-based educational institutions. Design/Methodology/Approach: This study employs a qualitative case study approach involving three primary educational institutions in Tulungagung Regency, East Java. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. Informants included school principals, teachers, parents, and community leaders selected through purposive sampling. Thematic analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Findings: The study reveals that madrasahs such as MI Muhammadiyah Plus Suwaru, Bandung Subdistrict, and MI Al Azhar Bandung have successfully implemented Islamic values as their main differentiation strategy. This is manifested through religious character education, digital innovation (such as e-report cards with moral assessments), and active Islamic branding through social media. In contrast, SDN Bandung 1, despite its academic excellence, lacks value-based appeal. The integration of Islamic values enhances institutional image, parental engagement, and community trust particularly in religious communities. Research Limitations/Implications: This study is limited by its narrow geographic scope (a single subdistrict) and the involvement of only three schools, which may not fully represent the diversity of Islamic education in Indonesia. Further comparative research with broader samples and varied socio-cultural contexts is strongly recommended. Originality/Value: This study contributes to the discourse on educational marketing by emphasizing that value-based differentiation strategies particularly those rooted in Islamic ethics can shape parental preferences and institutional competitiveness. It calls for broader recognition of madrasahs as strategic actors in value-based education and proposes a model for integrating Islamic values with innovation to ensure sustainable institutional development.

Keywords: *Islamic Value-Based Marketing, Madrasah Ibtidaiyah, Educational Differentiation, Parental Trust, Islamic Education Management.*

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi diferensiasi berbasis nilai Islam dalam pemasaran pendidikan madrasah ibtidaiyah sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan dengan sekolah dasar umum di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pada alat promosi atau fasilitas fisik, Penelitian ini menyoroti potensi nilai moral dan spiritual Islam sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian ini berargumen bahwa nilai-nilai tersebut tidak hanya membentuk identitas kelembagaan, tetapi juga memengaruhi preferensi dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan berbasis agama. **Desain/Metodologi/Pendekatan:** Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, yang melibatkan tiga lembaga pendidikan dasar di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumentasi. Informan terdiri atas kepala sekolah, guru, orang tua siswa, dan tokoh masyarakat yang dipilih secara purposif. Analisis tematik dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Temuan:** Penelitian ini menunjukkan bahwa madrasah seperti MI Muhammadiyah Plus Suwaru Kecamatan Bandung dan MI Al Azhar Bandung berhasil menerapkan nilai-nilai Islam sebagai diferensiasi utama. Hal ini diwujudkan melalui pendidikan karakter keagamaan, inovasi digital (seperti e-rapor dengan penilaian akhlak), dan *branding* keislaman aktif melalui media sosial. Sebaliknya, SDN Bandung 1, meskipun unggul secara akademik, tidak memiliki daya tarik berbasis nilai. Keberadaan nilai Islam meningkatkan citra lembaga, keterlibatan orang tua, dan kepercayaan masyarakat, terutama di komunitas yang religius. **Keterbatasan/Implikasi Penelitian:** Penelitian ini terbatas pada cakupan geografis yang sempit (satu kecamatan) dan hanya melibatkan tiga sekolah, sehingga mungkin belum merepresentasikan keragaman pendidikan Islam di Indonesia secara menyeluruh. Penelitian komparatif lanjutan dengan sampel yang lebih luas dan konteks sosial-budaya yang berbeda sangat diperlukan. **Orisinalitas/Nilai:** Penelitian ini memberikan kontribusi dalam wacana pemasaran pendidikan dengan menekankan bahwa strategi diferensiasi berbasis nilai khususnya yang berakar pada etika Islam dapat membentuk preferensi orang tua dan daya saing lembaga. Penelitian ini menyerukan pengakuan yang lebih luas terhadap madrasah sebagai aktor strategis dalam pendidikan berbasis nilai, serta mengusulkan model integrasi antara nilai Islam dan inovasi untuk pengembangan lembaga yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Berbasis Nilai Islam, Madrasah Ibtidaiyah, Diferensiasi Pendidikan, Kepercayaan Orang Tua, Manajemen Pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan dasar di Indonesia semakin menunjukkan intensitas yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir (Samsudin, 2025). Masyarakat kini memiliki beragam pilihan dalam menentukan lembaga pendidikan yang dianggap terbaik bagi anak-anak mereka (Khasbulloh, 2020). Pilihan ini tidak hanya terbatas pada sekolah dasar negeri atau swasta, tetapi juga mencakup madrasah ibtidaiyah dengan berbagai karakteristik uniknya (Suharyadi & Isbianti, 2022). Perubahan paradigma masyarakat terhadap pendidikan menyebabkan pergeseran orientasi dari sekadar pendidikan akademik menuju pendidikan berbasis nilai (Dini et al., 2025). Fenomena ini

menjadi tantangan sekaligus peluang bagi madrasah untuk tampil sebagai alternatif yang menjanjikan. Madrasah ibtidaiyah dituntut untuk tidak hanya fokus pada kualitas pembelajaran, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Holilah et al., 2022). Dalam konteks inilah penting untuk mengkaji secara kritis strategi pemasaran madrasah.

Seiring meningkatnya kompetisi, lembaga pendidikan tidak dapat lagi mengandalkan metode promosi konvensional semata. Pendekatan baru yang lebih adaptif dan kontekstual perlu dirancang untuk menjawab tuntutan masyarakat modern (Dermawan et al., 2024). Dalam dunia yang semakin digital, eksistensi lembaga pendidikan ditentukan oleh kemampuannya dalam menyampaikan nilai dan keunggulan secara tepat sasaran (Hafid & Purnomo, 2024). Madrasah ibtidaiyah harus mampu menampilkan jati dirinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang relevan, unggul, dan dapat dipercaya (Suharyanto, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran madrasah tidak bisa dilepaskan dari identitas keislaman yang menjadi ciri khasnya (SUFISTI, 2024). Identitas tersebut harus dikelola sebagai aset dalam membangun citra positif dan menjalin hubungan yang kuat dengan masyarakat (Carnawi et al., 2024). Hal ini menjadi semakin penting ketika masyarakat mulai mempertimbangkan aspek moral dan spiritual dalam memilih lembaga pendidikan (NH & Setiawan, 2025).

Meskipun demikian, masih terdapat anggapan umum bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan kelas dua (Lukman et al., 2024). Stereotip ini berdampak negatif terhadap citra dan daya saing madrasah di tengah masyarakat luas (Yusuf, 2023). Banyak orang tua masih memandang sekolah dasar umum sebagai pilihan utama dengan alasan mutu akademik dan fasilitas yang lebih lengkap (Perwita & Widuri, 2023). Padahal, madrasah memiliki potensi besar dalam memberikan pendidikan yang menyeluruh, baik secara intelektual maupun spiritual (Bakar, 2024). Stigma ini perlu diluruskan melalui pendekatan pemasaran yang strategis dan bernuansa nilai. Strategi diferensiasi menjadi penting untuk menegaskan keunggulan madrasah dalam hal nilai, kurikulum, serta pendekatan pendidikan (Sholeh, 2023). Dengan strategi yang tepat, madrasah dapat mengangkat citra dan keunggulannya secara lebih optimal (Husni, 2025).

Selama ini, banyak studi yang membahas pemasaran pendidikan dalam konteks umum, terutama di sekolah-sekolah non-madrasah. Fokus pembahasan biasanya tertuju pada aspek promosi, fasilitas, dan kualitas akademik (Habibi, 2024). Namun, sedikit yang menyoroti bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan secara strategis dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam. Belum banyak penelitian yang menjadikan madrasah ibtidaiyah sebagai subjek utama dalam kajian pemasaran pendidikan berbasis

nilai. Kajian tersebut sangat penting untuk membangun teori dan praktik pemasaran yang sesuai dengan konteks keislaman dan kebutuhan masyarakat. Kesenjangan inilah yang ingin dijawab melalui tulisan ini. Penelitian ini mencoba melihat lebih dalam bagaimana madrasah mengembangkan strategi diferensiasi berdasarkan nilai-nilai Islam yang dianutnya.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan urgensi penguatan strategi pemasaran dalam pendidikan Islam. Shiroth & Citraningsih (2023) menekankan pentingnya integrasi nilai Islam dalam layanan, persuasi, dan digitalisasi pemasaran. Nurmalasari & Masitoh (2020) menemukan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram mampu meningkatkan citra positif lembaga secara luas. Rofiki et al. (2023) mengungkapkan bahwa pendekatan budaya melalui figur religius dan alumni turut membentuk loyalitas masyarakat terhadap lembaga berbasis nilai. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P, sistem informasi pendidikan, dan promosi langsung berperan signifikan dalam menarik siswa baru (Maulana et al., 2022; Mardayanti & Muttaqin, 2020). Meskipun begitu, fokus riset tersebut masih terbatas pada madrasah secara umum dan belum menyentuh secara khusus madrasah ibtidaiyah sebagai objek utama dalam konteks diferensiasi berbasis nilai Islam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memperkuat dan melengkapi diskursus tersebut secara lebih kontekstual dan mendalam.

Dalam dunia pemasaran, diferensiasi merupakan strategi penting yang digunakan untuk menciptakan keunikan produk di tengah persaingan yang homogen (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Lembaga pendidikan dapat dipandang sebagai entitas yang menawarkan produk jasa dalam bentuk layanan pendidikan (Riyanto & Kharisma, 2024). Produk tersebut harus memiliki nilai lebih yang dapat dikenali dan dirasakan oleh masyarakat. Madrasah ibtidaiyah, dengan identitas Islamnya, memiliki peluang untuk memanfaatkan nilai keislaman sebagai diferensiasi utama. Nilai ini tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga menjadi substansi dalam praktik pendidikan sehari-hari. Jika strategi ini diimplementasikan secara tepat, maka madrasah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan loyal. Oleh sebab itu, pendekatan berbasis nilai menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang layak digali.

Madrasah ibtidaiyah di berbagai daerah mulai menunjukkan geliat inovasi dalam membangun citra dan meningkatkan daya tariknya (Wahyudi & Marzuki, 2025). Beberapa madrasah telah memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, membangun komunikasi dengan orang tua, serta menyampaikan nilai-nilai keislaman secara kontemporer (Nurdiansyah & Savitri, 2025). Penguatan program unggulan seperti

tahfidz, pendidikan karakter, dan pembelajaran kontekstual menjadi bagian dari strategi diferensiasi (Hermawan et al., 2023). Masyarakat pun mulai melihat bahwa madrasah bukan hanya lembaga keagamaan, melainkan lembaga pendidikan yang adaptif dan visioner (Mulia et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran madrasah sedang berlangsung dan layak untuk dikaji lebih dalam. Madrasah tidak lagi sekadar tempat belajar agama, tetapi juga agen perubahan sosial yang strategis (Asiah, 2020).

Tulisan ini hadir untuk mengeksplorasi lebih dalam strategi diferensiasi pemasaran pendidikan berbasis nilai Islam pada madrasah ibtidaiyah. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam digunakan secara strategis dalam menarik minat masyarakat dan meningkatkan daya saing lembaga. Studi ini memfokuskan perhatian pada tiga lembaga pendidikan dasar di Kecamatan Bandung, Tulungagung, sebagai representasi dari fenomena yang sedang berkembang. Ketiga lembaga tersebut adalah MI Muhammadiyah Plus Suwaru Kecamatan Bandung, MI Al Azhar Bandung, dan SDN Bandung 1. Pemilihan lembaga-lembaga ini didasarkan pada perbedaan pendekatan dan strategi yang mereka gunakan. Perbandingan antara madrasah dan sekolah dasar umum akan memberikan perspektif yang lebih kaya terhadap isu yang dikaji.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi elemen identitas, tetapi juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi strategi tersebut. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan Islam. Kontribusi teoritis terletak pada penguatan konsep pemasaran berbasis nilai dalam lembaga pendidikan. Sementara itu, kontribusi praktis menyasar pada penyusunan strategi dan kebijakan yang relevan bagi pengelola madrasah ibtidaiyah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting bagi pengembangan lembaga pendidikan Islam secara berkelanjutan.

Dengan merumuskan hipotesis bahwa nilai Islam merupakan faktor pembeda yang signifikan dalam strategi pemasaran madrasah, penelitian ini menempatkan nilai sebagai variabel utama. Nilai-nilai keislaman seperti amanah, jujur, adil, dan ihsan diasumsikan dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap madrasah. Penelitian ini ingin menguji apakah nilai-nilai tersebut benar-benar menjadi daya tarik dalam konteks persaingan pendidikan dasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran pendidikan Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pengelola madrasah untuk lebih

percaya diri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai lembaga. Dengan begitu, madrasah ibtidaiyah dapat menjadi pilihan utama, bukan sekadar alternatif, dalam sistem pendidikan nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus pada tiga lembaga pendidikan dasar di Kecamatan Bandung, Tulungagung. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposif* berdasarkan signifikansi reputasi dan keragaman pendekatan pendidikan di ketiga lembaga tersebut. Data yang digunakan meliputi data primer dari wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder berupa dokumen profil sekolah dan brosur promosi. Informan dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, guru, orang tua siswa, dan tokoh masyarakat, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Proses penelitian melibatkan tahap identifikasi fenomena, pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi, serta interpretasi tematik. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan penelitian ini menggambarkan beragam strategi diferensiasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dasar dalam menghadapi persaingan. Ketiga lembaga yang diteliti menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam menarik minat masyarakat, terutama dalam mengelola nilai-nilai Islam sebagai keunggulan kompetitif. Madrasah ibtidaiyah, khususnya, tampak lebih intensif dalam mengintegrasikan nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari peserta didik. Pendekatan ini membentuk karakter lembaga secara holistik dan tidak hanya terbatas pada aspek akademik. Hal ini menjadi ciri khas utama madrasah di tengah persaingan dengan sekolah dasar umum. Oleh karena itu, penting untuk memetakan kekhasan masing-masing lembaga secara rinci.

MI Muhammadiyah Plus Suwaru Kecamatan Bandung, Tulungagung, menampilkan kekuatan utama pada pendidikan karakter berbasis keislaman. Strategi ini diwujudkan melalui program rutin seperti salat dhuha, salat dzuhur berjamaah, pembiasaan adab, serta program tahfidz al-Qur'an. Program tersebut dilaksanakan setiap hari dan diikuti oleh seluruh siswa secara aktif. Kegiatan ini bukan sekadar formalitas, tetapi menjadi bagian dari pembentukan budaya sekolah. Orang tua menilai

bahwa program-program ini memberikan pengaruh positif terhadap perilaku anak-anak mereka. Dalam konteks masyarakat religius seperti Tulungagung, strategi ini memiliki daya tarik yang tinggi. Keunggulan ini menjadikan MI Muhammadiyah Plus Suwaru Kecamatan Bandung memiliki posisi yang kuat dalam persepsi masyarakat.

Cakupan program keislaman di MI Muhammadiyah Plus Suwaru Kecamatan Bandung mencerminkan pendekatan totalitas dalam pembentukan karakter. Program ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga struktural dan sistematis. Seluruh guru dan tenaga pendidik terlibat aktif dalam pengawasan pelaksanaan kegiatan keislaman. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara manajemen lembaga, tenaga pendidik, dan orang tua siswa. Cakupan yang luas ini menjadikan madrasah sebagai komunitas belajar yang terintegrasi. Pendekatan ini jarang ditemukan di sekolah dasar umum yang cenderung menekankan aspek akademik formal. Oleh karena itu, madrasah memiliki nilai jual tersendiri yang tidak dapat ditiru secara instan oleh sekolah umum.

Intensitas kegiatan keagamaan yang tinggi menjadi pembeda utama antara madrasah dan sekolah dasar umum. Di MI Muhammadiyah Plus Suwaru Kecamatan Bandung, kegiatan keislaman bukan hanya pelengkap, melainkan ruh dari seluruh proses pendidikan. Anak-anak terbiasa dengan disiplin spiritual sejak dini melalui aktivitas harian yang terstruktur. Intensitas ini menciptakan habitus religius yang berdampak jangka panjang bagi pembentukan karakter siswa. Sekolah dasar umum, pada umumnya, hanya memberikan porsi terbatas untuk pendidikan agama. Hal ini menjadikan madrasah lebih dipercaya dalam mendidik anak-anak secara moral dan spiritual. Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang penting dalam membangun loyalitas masyarakat.

MI Al Azhar Kecamatan Bandung Tulungagung menunjukkan pendekatan yang berbeda namun tetap berbasis nilai Islam. Lembaga ini mengembangkan integrasi antara nilai keislaman dan inovasi teknologi. Salah satu bentuk inovasi adalah penggunaan e-rapor yang memuat penilaian akhlak dan spiritual siswa. Selain itu, dokumentasi kegiatan keislaman secara aktif di media sosial menjadi sarana promosi yang efektif. Strategi ini menampilkan madrasah sebagai lembaga yang modern namun tetap religius. Masyarakat melihat hal ini sebagai bentuk adaptasi yang relevan dengan kebutuhan zaman. Kombinasi nilai dan inovasi menciptakan citra madrasah yang kuat dan menarik.

Hubungan antara pendekatan digital dan minat masyarakat terhadap MI Al Azhar terbukti positif. Pendaftaran siswa meningkat seiring dengan meningkatnya eksistensi digital lembaga. Dokumentasi kegiatan keislaman di media sosial memberikan

gambaran nyata tentang suasana religius di sekolah. Orang tua merasa lebih yakin karena dapat memantau perkembangan anak secara transparan. Penggunaan teknologi ini memperkuat komunikasi antara lembaga dan orang tua. Strategi ini menjawab kebutuhan masyarakat urban yang melek digital. Hasil ini menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan penting jika dikombinasikan dengan nilai Islam.

Proses integrasi antara nilai dan inovasi di MI Al Azhar menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam membangun identitas lembaga. Identitas ini dirancang melalui sinergi antara program keagamaan dan pemanfaatan teknologi. Kombinasi tersebut menghasilkan diferensiasi yang kuat dibandingkan sekolah lain. Sekolah tidak hanya dikenal karena nilai Islam, tetapi juga karena keunggulan teknologinya. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan di mata masyarakat. Proses ini mencerminkan transformasi strategi pemasaran madrasah ke arah yang lebih adaptif dan progresif. Temuan ini menguatkan peran madrasah sebagai lembaga yang mampu menjawab tantangan zaman.

Berbeda dengan dua madrasah sebelumnya, SDN Bandung 1 Kecamatan Bandung Tulungagung menonjol dari sisi akademik dan prestasi formal. Sekolah ini dikenal dengan fasilitas lengkap dan pencapaian dalam berbagai lomba akademik. Namun, sekolah ini tidak mengembangkan program berbasis nilai keislaman secara khusus. Pendidikan agama hanya diajarkan melalui mata pelajaran formal tanpa integrasi dalam budaya sekolah. Hal ini menjadikan sekolah tersebut kurang menarik bagi sebagian masyarakat religius. Sekalipun unggul secara akademik, SDN Bandung 1 tidak memiliki kekuatan nilai sebagai pembeda. Ketiadaan nilai diferensiasi ini berdampak pada persepsi masyarakat terhadap karakter dan moralitas siswa.

Perbandingan ketiga lembaga ini menunjukkan bahwa kekuatan nilai menjadi faktor kunci dalam menarik minat masyarakat. Madrasah yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran terbukti lebih diminati oleh orang tua. Persepsi masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga yang aman secara moral memberikan keunggulan kompetitif tersendiri. Orang tua merasa lebih tenang ketika anak-anak mereka berada dalam lingkungan yang religius. Hal ini menjadi alasan utama pemilihan madrasah, selain faktor akademik. Kepercayaan ini menunjukkan bahwa nilai menjadi unsur penting dalam pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, strategi berbasis nilai perlu terus diperkuat dan dikembangkan.

Hubungan antara nilai keislaman dan daya tarik lembaga tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui variabel antara. Salah satu variabel antara yang ditemukan

dalam penelitian ini adalah keterlibatan orang tua. Di madrasah, keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah cenderung lebih tinggi dibandingkan di sekolah dasar umum. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki dan memperkuat loyalitas terhadap lembaga. Interaksi yang intens antara guru, siswa, dan orang tua memperkuat kepercayaan publik. Hal ini menciptakan ekosistem pendidikan yang kolaboratif dan partisipatif. Variabel ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi nilai tidak terlepas dari dukungan masyarakat. Oleh sebab itu, keterlibatan orang tua perlu dikelola secara strategis.

Konteks budaya masyarakat Tulungagung yang religius menjadi faktor struktural yang mendukung keberhasilan strategi ini. Masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam lebih mudah menerima konsep madrasah. Budaya lokal yang mendukung praktik keagamaan memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga pilihan utama. Lingkungan sosial yang religius menciptakan sinergi antara nilai madrasah dan nilai masyarakat. Struktur sosial ini menjadi fondasi bagi penerimaan strategi pemasaran berbasis nilai. Dengan demikian, konteks lokal memiliki peran penting dalam efektivitas strategi pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari dimensi budaya dan sosial masyarakat.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa diferensiasi strategi berbasis nilai Islam menjadi kekuatan utama dalam pemasaran pendidikan madrasah ibtidaiyah. Strategi ini bukan hanya membangun citra lembaga, tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Temuan ini berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada aspek promosi dan fasilitas fisik. Penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Strategi yang menempatkan nilai sebagai inti diferensiasi terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, pendekatan berbasis nilai perlu mendapat perhatian lebih dalam studi pemasaran pendidikan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memperluas cakupan teori pemasaran pendidikan berbasis nilai Islam.

Hasil penelitian ini membuka ruang baru bagi pengembangan konsep pemasaran pendidikan yang lebih substansial. Pemasaran pendidikan tidak lagi cukup dengan strategi permukaan seperti brosur dan promosi daring. Konsep pemasaran harus digeser menjadi proses komunikasi nilai yang melibatkan semua pihak dalam lembaga. Hal ini memberikan perspektif baru bahwa pendidikan adalah ruang transformasi, bukan sekadar jasa layanan. Sekolah harus dipandang sebagai lembaga nilai yang memiliki misi

ideologis dan sosial. Pemaknaan ulang ini memberikan arah baru dalam merancang strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam. Oleh karena itu, pendekatan nilai perlu dijadikan bagian integral dalam manajemen lembaga pendidikan.

Temuan ini juga mengandung refleksi penting bahwa keberhasilan madrasah dalam menarik masyarakat bukan karena fasilitas semata. Justru nilai-nilai Islam yang terimplementasi dalam aktivitas harian menjadi daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai mencari lembaga pendidikan yang menawarkan keteladanan dan lingkungan moral yang kuat. Perubahan preferensi ini memberikan peluang besar bagi madrasah untuk meningkatkan posisi dan peranannya. Namun, nilai saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan inovasi dan adaptasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran madrasah harus terus diperbarui agar sesuai dengan tuntutan zaman. Kombinasi antara nilai dan inovasi menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam dengan pendekatan digital menjadi kombinasi strategi yang efektif. MI Al Azhar menjadi contoh konkret bagaimana pemanfaatan teknologi dapat memperkuat pesan nilai. Strategi ini memberikan pembelajaran penting bahwa modernisasi tidak harus mengorbankan keislaman. Justru nilai-nilai Islam dapat dikemas secara kontekstual dan menarik melalui media digital. Hal ini menantang pandangan lama bahwa madrasah adalah lembaga konservatif yang tidak adaptif. Sebaliknya, madrasah yang inovatif justru mampu menjadi pionir dalam pendidikan nilai yang modern. Implikasi ini penting dalam merumuskan kebijakan pendidikan Islam yang berdaya saing.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya madrasah memperkuat sinergi antara nilai dan inovasi dalam setiap lini strateginya. Penguatan kurikulum keislaman harus disertai dengan pembaruan metode promosi dan manajemen berbasis teknologi. Pengembangan sistem informasi, media sosial, dan pelayanan berbasis aplikasi menjadi langkah konkret yang dapat diambil. Di sisi lain, nilai keislaman tetap harus menjadi fondasi dari seluruh aktivitas kelembagaan. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penguatan konsep pemasaran berbasis nilai dalam literatur pendidikan Islam. Konsep ini perlu dikembangkan dalam riset-riset lanjutan dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, madrasah akan memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga ideologis dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah fakta bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi identitas, tetapi sekaligus strategi diferensiasi yang efektif dalam pemasaran pendidikan dasar. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperluas dimensi pemasaran pendidikan ke wilayah ideologis, serta kontribusi metodologis dalam bentuk pendekatan studi kasus *multi-site*. Keterbatasan penelitian ini adalah ruang lingkup yang terbatas pada satu kecamatan dalam satu Kabupaten dan hanya tiga sekolah, sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan dengan cakupan wilayah dan lembaga yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh informan dari MI Muhammadiyah Plus Suwaru Kecamatan Bandung, MI Al Azhar Kecamatan Bandung Tulungagung, dan SDN Bandung 1 Kecamatan Bandung Tulungagung atas partisipasi dan keterbukaan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiah, S. (2020). Peran lembaga pendidikan Islam (madrasah) dalam perubahan sosial. *Turats*, 13(1), 11–28.
- Bakar, M. Y. A. (2024). Rekonstruksi falsafah madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 228–240.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *Ascent: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Dermawan, O., Rahmawati, S., Defriyanto, D., & Busmayaril, B. (2024). Facing competition: Educational marketing strategy at Madinah Karyatani Modern *Islamic Boarding School* / Menghadapi persaingan: Strategi pemasaran pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 12(2), 57–65.
- Dini, A., Sutikno, S., Afifah, Y. A., & Shalehah, N. W. (2025). Pendidik, orientasi dan critical thinking: Pergeseran paradigma dalam menghadapi tantangan baru di era AI. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 10(1), 58–66.
- Habibi, H. (2024). Pengaruh promosi, mutu sekolah dan fasilitas belajar terhadap penerimaan siswa baru di SMK Al Lathifi Gondanglegi Malang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan*, 4(1), 46–55.
- Hafid, A. N., & Purnomo, M. S. (2024). Revolusi branding lembaga pendidikan melalui optimalisasi *marketing mix* di era digital. *Azkia: Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam*, 19(2), 97–110.
- Hermawan, G., Nugraha, M. S., & Nursobah, A. (2023). Program unggulan dalam pengembangan kurikulum di Madrasah Ibtidaiyah: Flagship programs in

- curriculum development at Madrasah Ibtidaiyah. *Kharismatik: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 90–102.
- Holilah, M. N., Royani, A., & Tsauri, S. (2022). Strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso. *Managiere: Journal of Islamic Educational Management*, 1(2), 205–226.
- Husni, A. W. (2025). Strategi kepala madrasah sebagai edupreneur dalam membangun branding madrasah unggul di era disrupsi. *Journal Creativity*, 3(1), 325–338.
- Khasbulloh, M. N. (2020). Preferensi masyarakat dalam pemilihan lembaga pendidikan Islam: Studi pada SD NU Insan Cendekia Kediri. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 1(2), 51–66.
- Lukman, A., Fajrin, I., & Hidayat, R. (2024). Problematika lembaga pendidikan madrasah di tengah pesatnya perkembangan lembaga pendidikan umum. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(4), 5232–5237.
- Mardayanti, M., & Muttaqin, A. (2020). Strategi pemasaran madrasah diniyah dalam upaya meningkatkan jumlah murid (Studi kasus Madrasah Diniyah Darul Ulum Mangunsuman). *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 7(2), 209–218. <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v7i2.3831>
- Maulana, S., Ibrahim, T., & Khoeruddin, H. (2022). Pemasaran madrasah hubungannya dengan jumlah peserta didik baru. *Jurnal ISEMA: Islamic Educational Management*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.15575/isema.v7i1.13773>
- Mulia, T., Syafriadi, A., & Hidayat, R. (2025). Implementasi kepemimpinan pendidikan Islam dalam pengelolaan madrasah: Studi pada lembaga pendidikan formal. *Stratego: Jurnal Manajemen Modern*, 7(3). <https://journalversa.com/s/index.php/jmm/article/view/1545>
- NH, A. T., & Setiawan, R. (2025). Preferensi masyarakat memilih sekolah Islam terpadu. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 7(1), 90–101.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Nurdiansyah, M., & Savitri, R. (2025). Kreativitas kepala madrasah dalam pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah PKP Al-Hidayah Kota Jambi. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 7(2). <https://journalversa.com/s/index.php/dkms/article/view/1615>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangandaran. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 120–128. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>
- Perwita, D., & Widuri, R. (2023). Telaah pendidikan: Preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(1), 64–75.
- Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga sekolah. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(1), 30–41.
- Rofiki, M., Windiasari, K., & Yaqin, M. A. (2023). Model pemasaran pendidikan berbasis

- pesantren dalam membentuk citra baik madrasah. Guruku: *Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(2), 155–165. <https://doi.org/10.59061/guruku.v1i2.329>
- Samsudin, M. (2025). Terobosan strategis untuk meningkatkan jumlah siswa di lembaga pendidikan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 7(1), 137–147.
- Shiroth, A., & Citraningsih, D. (2023). Konsep manajemen pemasaran dalam peningkatan citra lembaga pendidikan. Saliha: *Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Sholeh, M. I. (2023). Menghadapi persaingan sengit lembaga pendidikan: Strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam di Indonesia. AKSI: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
- Sufisti, A. (2024). Strategi pemasaran pendidikan Madrasah Ibtidaiyah di Bandar Lampung (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). Retrieved from <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/35135>
- Suharyadi, A., & Isbianti, P. (2022). Strategi eksistensi Madrasah Ibtidaiyah (MI) swasta di tengah kebijakan zonasi. JMIE: *Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education*, 6(2), 263–276.
- Suharyanto, S. (2023). Menuju Madrasah Ibtidaiyah unggulan: Strategi dan tantangan dalam meningkatkan kualitas pendidikan Islam di Indonesia. *Indonesian Journal of Action Research*, 2(1), 111–119.
- Wahyudi, A., & Marzuki, I. (2025). Perencanaan strategis untuk membangun citra positif dan daya saing MIN 4 Bandar Lampung di era kompetitif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Al-Multazam*, 7(1), 82–90.
- Yusuf, M. (2023). Rebranding madrasah dalam membangun citra positif dan modern. *Journal of Education Management Research*, 1(2), 65–82.