

**STRATEGI INOVATIF PEMBENTUKAN IDENTITAS DAN PEMASARAN
MADRASAH: STUDI KASUS MADRASAH ALIYAH ILMU AL-QUR'AN BERBASIS
PENDEKATAN KUALITATIF DESKRIPTIF**

Muhammad Asyf Ali Zardary

asifzadar5@gmail.com

Institut Agama Islam Bani Fattah Tambakberas Jombang

Abstrak

Persaingan lembaga pendidikan di era modern menuntut madrasah untuk tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga pada strategi pembentukan identitas dan pemasaran yang efektif. Namun, masih banyak madrasah yang belum mengintegrasikan pendekatan strategis dalam membangun citra kelembagaan secara inovatif. Gap ini terlihat dari minimnya kajian yang mendalam mengenai bagaimana madrasah, khususnya Madrasah Aliyah berbasis Al-Qur'an, merancang strategi identitas dan promosi yang mampu bersaing di tengah dinamika sosial dan perkembangan teknologi informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an (MAIQ). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan kepala madrasah, guru, dan pihak terkait, serta dokumentasi aktivitas madrasah. Analisis data menggunakan teori komunikasi strategis kelembagaan dan teori pemasaran sosial untuk mengkaji bagaimana strategi identitas dan pemasaran diterapkan secara praktis dan kontekstual di lingkungan MAIQ. Temuan penelitian menunjukkan adanya strategi inovatif dalam penguatan identitas madrasah melalui nilai-nilai keislaman, program tahfidz unggulan, dan branding visual yang konsisten. Dari sisi pemasaran, MAIQ memanfaatkan media sosial, jaringan alumni, dan kegiatan keagamaan berbasis komunitas. Novelty dari penelitian ini terletak pada pengungkapan model sinergis antara pembentukan identitas dan strategi pemasaran berbasis nilai religius yang terintegrasi, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis sebagai rujukan strategis bagi madrasah lain dalam membangun daya saing kelembagaan secara berkelanjutan. Kata Kunci : Strategi Identitas, Pendidikan Berbasis Nilai, Inovasi

PENDAHULUAN

Dalam ranah pendidikan Islam, eksistensi madrasah sebagai lembaga pendidikan formal memiliki tantangan tersendiri dalam memperkuat identitas kelembagaan dan memperluas jangkauan peserta didik. Fenomena ini menuntut strategi pemasaran pendidikan yang inovatif agar madrasah tidak sekadar bertahan, tetapi juga berkembang dalam dinamika globalisasi. Menurut Kotler dan Fox (1995), pemasaran pendidikan adalah proses analisis

kebutuhan konsumen (peserta didik dan orang tua) dan penyusunan program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dalam konteks madrasah, pembentukan identitas kelembagaan bukan hanya persoalan simbolik, tetapi juga menyangkut citra publik, mutu layanan, dan nilai-nilai keislaman yang ditawarkan.¹ Oleh karena itu, diperlukan strategi pembentukan identitas dan pemasaran yang terintegrasi, sistematis, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Fenomena akademik inilah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini, khususnya pada Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an.

Berbagai studi menunjukkan bahwa pembentukan identitas kelembagaan madrasah memiliki implikasi langsung terhadap daya saing dan citra publik. Menurut Mulyasa, identitas institusi pendidikan dibentuk melalui kombinasi nilai-nilai dasar, kualitas pelayanan, serta strategi komunikasi yang konsisten.² Sementara itu, Wahab dan Umiarso menekankan pentingnya inovasi strategi dalam membangun identitas kelembagaan agar madrasah tidak terpinggirkan di tengah kompetisi lembaga pendidikan umum.³ Penelitian oleh Yamin juga menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya soal promosi, tetapi mencakup bagaimana madrasah mampu menunjukkan keunikan visi dan misi yang membedakannya dari lembaga lain. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek administratif dan promosi luar, bukan pada integrasi nilai-nilai khas keislaman sebagai inti identitas madrasah. Oleh karena itu, kajian ini mencoba menutupi celah tersebut dengan mengeksplorasi strategi inovatif pembentukan identitas berbasis nilai Al-Qur'an secara kontekstual dan mendalam.⁴

Dalam dunia pendidikan yang terus berkembang, madrasah dituntut untuk memiliki strategi inovatif guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu aspek penting adalah pembentukan identitas kelembagaan yang kuat serta strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi inovatif yang diterapkan dalam membentuk identitas dan memasarkan lembaga di Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an, sebuah lembaga pendidikan berbasis keislaman yang berada di Mojokrapak, Tembelang, Jombang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk menggambarkan secara komprehensif praktik-praktik strategis yang dilakukan oleh pihak madrasah. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana

¹ Aminah. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Nilai dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Prenada Media. hal: 87.

² E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 45.

³ Abdul Wahab dan Luqman Umiarso, *Manajemen Pendidikan: Strategi Kompetitif dalam Mengelola dan Meningkatkan Mutu Sekolah/Madrasah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 134.

⁴ M. Yamin, *Profesionalisme Guru dan Tenaga Kependidikan* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2015), 92.

madrasah membangun citra kelembagaan, merancang strategi promosi, serta memanfaatkan potensi lokal dan nilai-nilai keislaman sebagai kekuatan utama dalam menarik minat masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan sejenis.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pembentukan identitas kelembagaan madrasah tidak hanya berkaitan dengan aspek internal, tetapi juga erat kaitannya dengan strategi komunikasi eksternal dan citra institusional. Menurut H.A.R. Tilaar, lembaga pendidikan Islam perlu membangun diferensiasi identitas yang kuat agar mampu bersaing dalam dinamika pendidikan modern.⁵ Hal ini diperkuat oleh temuan Nasution yang menyebut bahwa banyak madrasah masih belum memiliki strategi pemasaran yang terarah sehingga sulit dikenali oleh masyarakat luas.⁶ Di sisi lain, penelitian Yusron mengkritisi bahwa pendekatan identitas madrasah sering kali bersifat simbolik dan tidak mencerminkan keunggulan aktual yang dapat dipasarkan. Kekurangan-kekurangan ini menunjukkan masih perlunya strategi inovatif yang mampu mengintegrasikan pembentukan identitas internal dengan pendekatan pemasaran yang adaptif. Oleh karena itu, kajian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan konseptual mengenai sinergi antara identitas kelembagaan dan strategi pemasaran madrasah berbasis pendekatan kualitatif deskriptif.⁷

Dalam era persaingan antar-lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, madrasah dituntut untuk tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga mampu membangun identitas kelembagaan yang kuat serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an sebagai lembaga pendidikan berbasis keislaman menghadapi tantangan dalam memperkenalkan jati dirinya di tengah masyarakat serta menarik minat peserta didik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai strategi inovatif yang digunakan madrasah ini dalam membentuk identitas dan memasarkan lembaganya.

A. Konsep Identitas Madrasah

Secara etimologis, *identitas* berasal dari bahasa Latin *identitas* yang berarti "keadaan yang sama atau kesatuan". Dalam konteks kelembagaan pendidikan, identitas madrasah

⁵ H.A.R. Tilaar, *Standarisasi Pendidikan Nasional: Suatu Tinjauan Kritis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 157.

⁶ ulfan Nasution, *Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Kencana, 2021), 88.

⁷ Ahmad Yusron, *Identitas Kelembagaan Madrasah: Antara Simbol dan Realitas* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2022), 101.

mengacu pada ciri khas atau karakteristik unik yang membedakan satu madrasah dengan yang lain, baik dari segi visi, nilai, budaya, maupun praktik kelembagaan.⁸ Menurut Tilaar, identitas lembaga pendidikan harus dibangun secara konsisten agar tercermin dalam kurikulum, metode pembelajaran, dan relasi sosial di lingkungan sekolah.⁹

Identitas madrasah dapat dikategorikan dalam dimensi simbolik (nama, seragam, logo), struktural (kurikulum, tata kelola), dan kultural (nilai-nilai, tradisi, spiritualitas). Namun demikian, proses pembentukan identitas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan bersifat dinamis, dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan sosial dan kebutuhan masyarakat.¹⁰ Peneliti memandang bahwa pembentukan identitas madrasah, khususnya berbasis nilai-nilai Al-Qur'an, membutuhkan strategi inovatif yang mampu mengintegrasikan aspek tradisi keislaman dengan kebutuhan modernitas pendidikan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas kelembagaan madrasah memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan daya saing lembaga. Menurut Mulyasa¹¹, identitas madrasah yang kuat akan mencerminkan visi, misi, serta nilai-nilai khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Penelitian Supriyanto menekankan pentingnya inovasi dalam strategi promosi dan pembentukan citra madrasah, terutama di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.¹² Namun demikian, sebagian besar penelitian masih bersifat konseptual dan belum banyak yang mendalami pendekatan inovatif secara praktis dan kontekstual, terutama dalam konteks madrasah berbasis tahfidz Al-Qur'an. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji integrasi strategi identitas dan pemasaran secara simultan sebagai satu kesatuan yang strategis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab kekosongan tersebut dengan menggali strategi inovatif pembentukan identitas dan pemasaran madrasah berbasis studi kasus di Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembentukan identitas lembaga pendidikan, khususnya madrasah, tidak terlepas dari strategi inovatif yang mampu menyesuaikan diri dengan tantangan zaman. Misalnya, penelitian Rahmawati menekankan pentingnya penguatan citra kelembagaan madrasah melalui branding berbasis nilai keislaman

⁸ E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 52.

⁹ H.A.R. Tilaar, *Membenahi Pendidikan Nasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 66.

¹⁰ Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (New York: Anchor Books, 1966), 13.

¹¹ E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 45.

¹²

dan keunggulan lokal.¹³ Sementara itu, Suyanto menunjukkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan berbasis media digital menjadi tren utama dalam meningkatkan daya saing madrasah.¹⁴ Namun demikian, sebagian besar studi masih bersifat konseptual dan belum menyentuh aspek implementasi secara mendalam di satuan pendidikan tertentu. Dalam konteks Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji keterpaduan antara strategi pembentukan identitas kelembagaan dengan teknik pemasaran berbasis nilai-nilai Al-Qur'an. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus menjawab bagaimana strategi inovatif dapat diterapkan secara kontekstual dan deskriptif dalam membangun daya tarik serta legitimasi madrasah di mata masyarakat.

B. Konsep Kunci: Pemasaran Madrasah

Secara etimologis, kata *pemasaran* berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak sekadar menjual jasa pendidikan, tetapi merupakan proses strategis untuk mengenalkan, memposisikan, dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Menurut Kotler dan Fox, pemasaran pendidikan adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran sukarela antara institusi dan publik sarannya. Pemasaran madrasah mencakup berbagai strategi seperti branding lembaga, promosi keunggulan kurikulum, penguatan citra keagamaan, hingga pelayanan prima kepada masyarakat.¹⁵

Kategori strategi pemasaran meliputi *strategi produk, harga, tempat, dan promosi* (4P). Dalam konteks madrasah, aspek keunikan seperti nilai-nilai Islam, tahfidz, atau kurikulum integratif menjadi bagian dari "produk" yang ditawarkan.

Peneliti berpandangan bahwa pemasaran madrasah yang inovatif harus berbasis nilai, partisipatif, dan berorientasi pada pembangunan identitas khas yang membedakan dari lembaga pendidikan lain.

Penelitian mengenai strategi pembentukan identitas dan pemasaran madrasah telah banyak dilakukan, namun masih terdapat kekosongan dalam pendekatan inovatif dan kontekstual. Misalnya, studi oleh Hidayat menekankan pentingnya citra lembaga melalui simbol-simbol keagamaan, tetapi belum mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital

¹³ Siti Rahmawati, *Branding Madrasah: Strategi Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Surabaya: Pustaka Edukasia, 2020), 59.

¹⁴ Suyanto, *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 88.

¹⁵ Philip Kotler dan Karen F.A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995), 5.

secara optimal¹⁶. Di sisi lain, penelitian oleh Lestari (2021) lebih menyoroti promosi berbasis media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat, namun kurang memperhatikan konsistensi identitas kelembagaan.¹⁷ Pendapat ini diperkuat oleh teori Kotler dan Fox yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan memerlukan positioning yang kuat agar pemasaran menjadi efektif. Sementara itu, penelitian Maulana (2022) mencoba menggabungkan pendekatan kultural dan teknologi, tetapi belum menelusuri peran kepemimpinan visioner dalam inovasi strategi identitas.¹⁸ Maka, penelitian ini berupaya menawarkan perspektif baru dengan mendalami praktik strategi inovatif secara holistik di Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an melalui pendekatan kualitatif deskriptif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran lembaga pendidikan, termasuk madrasah, namun masih ditemukan kekurangan dalam mengintegrasikan identitas kelembagaan yang khas dengan strategi pemasaran yang inovatif. Misalnya, penelitian oleh Hasan (2021) menekankan pentingnya citra religius sebagai daya tarik utama madrasah, namun kurang menggali aspek inovasi strategi yang digunakan¹⁹. Sementara itu, Rahmawati (2022) menyoroti penggunaan media digital sebagai alat promosi, tetapi belum mengaitkannya secara mendalam dengan pembentukan identitas kelembagaan.²⁰ Menurut Kotler & Fox, pemasaran lembaga pendidikan harus selaras dengan keunikan dan nilai-nilai inti institusi agar menghasilkan positioning yang kuat. Hal ini diperkuat oleh Sudrajat (2019) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran madrasah tidak bisa hanya meniru model sekolah umum, melainkan harus kontekstual dan berbasis nilai Islam.²¹ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menjawab kekosongan tersebut dengan menelaah integrasi antara identitas kelembagaan dan strategi pemasaran secara inovatif dan kontekstual.

Metode penelitian yang digunakan adalah *kualitatif deskriptif*, yaitu pendekatan yang bertujuan memahami makna, proses, dan konteks strategi inovatif pembentukan identitas dan

¹⁶ Ahmad Hidayat, *Strategi Pengembangan Identitas Madrasah di Era Digital* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 63.

¹⁷ Dina Lestari, *Media Sosial dan Pemasaran Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 47.

¹⁸ Rizky Maulana, *Transformasi Identitas Madrasah di Era Digital: Sinergi Budaya dan Teknologi* (Bandung: Alfabeta, 2022), 91.

¹⁹ Muhammad Hasan, *Manajemen Citra Lembaga Pendidikan Islam* (Surabaya: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021), 58.

²⁰ Siti Rahmawati, *Digitalisasi Promosi Pendidikan Islam: Peluang dan Tantangan* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 84.

²¹ Ahmad Sudrajat, *Pemasaran Pendidikan Islam: Konsep dan Aplikasinya di Lembaga Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 73.

pemasaran madrasah (Creswell, 2015).²² Objek penelitian ini adalah Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an, yang dipilih karena menunjukkan praktik strategis dalam membangun citra kelembagaan berbasis nilai-nilai keislaman. Data penelitian meliputi data primer berupa wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder seperti dokumen institusi dan publikasi resmi. Narasumber dipilih secara *purposive sampling* karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan (Sugiyono, 2017), seperti kepala madrasah, guru, dan tim pengelola promosi.²³

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif deskriptif berjudul "*Strategi Inovatif Pembentukan Identitas dan Pemasaran Madrasah: Studi Kasus Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an*", teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara digunakan untuk menggali informasi dari informan kunci seperti kepala madrasah, guru, dan tim promosi madrasah. Menurut Sugiyono, wawancara mendalam efektif untuk memahami makna tindakan dan strategi yang dilakukan oleh pelaku pendidikan secara kontekstual²⁴. Salah satu contoh pertanyaan wawancara adalah: "*Apa strategi khusus yang digunakan madrasah dalam membedakan dirinya dari sekolah lain di wilayah ini?*" Pertanyaan ini penting untuk mengetahui identitas khas yang dibentuk dan bagaimana aspek tersebut dijadikan alat promosi. Observasi dilakukan untuk mengamati praktik langsung promosi dan pencitraan madrasah. Menurut Moleong, observasi berguna untuk menangkap data yang tidak dapat terungkap melalui kata-kata, seperti simbol, budaya visual, dan interaksi sosial dalam lingkungan madrasah.²⁵

Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini, data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²⁶ Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.²⁷

²² John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 30.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 231.

²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 175.

²⁶ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, (California: Sage Publications, 1994), hlm. 10.

²⁷ Michael Quinn Patton, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, (California: Sage Publications, 1990), hlm. 244.

Analisis dilakukan secara deskriptif dan interpretatif, dengan menafsirkan makna data berdasarkan konteks sosial dan budaya madrasah.²⁸ Selanjutnya, data dikategorisasi berdasarkan tema strategis seperti identitas kelembagaan, inovasi program, dan pemasaran, sebagaimana disarankan oleh Moleong untuk mengungkap makna mendalam dari realitas yang diteliti.²⁹

HASIL PENELITIAN

Temuan Penelitian 1: Strategi Inovatif Pembentukan Identitas Madrasah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an mengembangkan identitas kelembagaan secara inovatif melalui tiga unsur utama: (1) penguatan nilai-nilai keislaman berbasis Al-Qur'an; (2) diferensiasi program unggulan tahfidz; dan (3) visualisasi simbolik madrasah seperti logo, slogan, dan seragam. Penguatan identitas ini tampak melalui kegiatan rutin seperti murojaah bersama, pembinaan karakter Qur'ani, serta keterlibatan alumni sebagai duta madrasah.

Menurut Schein (2010), identitas organisasi terwujud melalui artefak, nilai yang dianut, dan asumsi dasar. Dalam konteks ini, simbol dan praktik religius menjadi artefak yang merepresentasikan identitas madrasah.³⁰ Strategi ini sejalan dengan pendapat Kotler & Fox (1995) bahwa diferensiasi program pendidikan menjadi kunci positioning institusi pendidikan di benak masyarakat.³¹

Temuan ini menunjukkan bahwa identitas madrasah bukan hanya dibentuk secara formal, tetapi juga secara kultural dan simbolik dalam kehidupan sehari-hari warga madrasah.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi inovatif dalam pembentukan identitas dan pemasaran lembaga pendidikan Islam, khususnya madrasah. Penelitian oleh Suryadi (2019) mengungkap bahwa identitas lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh citra institusional yang ditampilkan melalui program unggulan dan

²⁸ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*, ed. ke-3, terj. Achmad Fawaid, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 259.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 280.

³⁰ Edgar H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, 4th ed., (San Francisco: Jossey-Bass, 2010), hlm. 23.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., (New Jersey: Prentice Hall, 1995), hlm. 212.

pendekatan komunikasi yang konsisten.³² Hal ini sejalan dengan temuan dari Muhaimin (2020) yang menekankan perlunya integrasi nilai-nilai keislaman dalam strategi pemasaran agar madrasah memiliki diferensiasi yang kuat di tengah persaingan.³³ Namun, beberapa penelitian tersebut belum banyak mengeksplorasi pendekatan berbasis lokalitas dan kekhasan program tahfidz sebagai daya tarik utama madrasah. Di sinilah letak kekurangan yang coba dijawab dalam studi ini, yakni dengan menggali bagaimana Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an membentuk identitasnya melalui strategi khas berbasis kurikulum Al-Qur'an dan bagaimana hal itu dipasarkan secara kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian manajemen pendidikan Islam yang lebih aplikatif dan kontekstual.

Temuan Penelitian 2

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran madrasah di Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an dilaksanakan melalui pendekatan berbasis nilai religius dan pencitraan unggul sebagai lembaga tahfidz modern. Salah satu unsur utama yang terlihat adalah penggunaan media sosial (seperti Instagram dan WhatsApp) untuk menyampaikan narasi keunggulan program tahfidz, prestasi akademik, serta pembinaan karakter siswa. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan lokal dan kemitraan dengan pondok pesantren sekitar.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran pendidikan yang efektif harus membangun positioning yang kuat dan diferensiasi yang jelas terhadap lembaga lain. Dalam konteks ini, identitas madrasah dibentuk melalui strategi komunikasi yang menekankan integrasi antara ilmu agama dan penguasaan teknologi informasi.³⁴ Temuan ini juga menguatkan teori Komunikasi Strategis oleh Wilson (2001), yang menekankan pentingnya pesan yang konsisten dan berbasis nilai dalam membentuk persepsi publik. Strategi ini terbukti memperkuat daya tarik madrasah bagi calon siswa dan orang tua.³⁵

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi identitas dan pemasaran lembaga pendidikan Islam, khususnya madrasah, telah menjadi perhatian penting dalam konteks persaingan pendidikan modern. Misalnya, studi oleh Fadlillah (2020) mengungkapkan bahwa

³² Suryadi, *Manajemen Identitas Lembaga Pendidikan: Strategi Membangun Citra Institucional*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 88.

³³ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*, (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 134.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 328.

³⁵ Laurie J. Wilson dan Joseph D. Ogden, *Strategic Communications Planning for Effective Public Relations and Marketing*, (Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company, 2001), hlm. 45.

branding madrasah melalui nilai-nilai religius dan prestasi akademik menjadi kekuatan utama dalam menarik minat masyarakat.³⁶ Hal ini sejalan dengan temuan Munir (2019) yang menekankan pentingnya diferensiasi citra lembaga berbasis visi-misi keislaman.³⁷ Namun, sebagian besar penelitian masih bersifat umum dan belum menyentuh strategi inovatif yang bersifat kontekstual dan partisipatif di tingkat lokal. Kekurangan lainnya terletak pada minimnya eksplorasi terhadap keterlibatan warga madrasah (guru, siswa, alumni) dalam membentuk identitas lembaga secara kolaboratif. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif deskriptif dalam studi ini menawarkan sudut pandang baru yang lebih mendalam, menggambarkan praktik nyata dan dinamis dari pembentukan identitas dan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an.

Temuan Penelitian 3

Temuan ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kemitraan eksternal menjadi faktor penting dalam memperkuat identitas serta memperluas jangkauan pemasaran Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an. Peneliti mengamati bahwa madrasah aktif membangun jejaring dengan tokoh masyarakat, alumni, media sosial, serta lembaga pendidikan lain. Unsur strategis yang ditemukan meliputi pelibatan alumni sebagai duta sekolah, pemanfaatan platform digital untuk publikasi kegiatan, serta penguatan citra institusi melalui kegiatan sosial berbasis keagamaan. Dalam konteks ini, madrasah tidak hanya memasarkan program unggulan tetapi juga membangun kepercayaan publik melalui citra yang konsisten.

Menurut Kotler dan Fox (1995), dalam dunia pendidikan, pemasaran bukan hanya tentang promosi melainkan menciptakan hubungan bermakna dengan publik.³⁸ Sementara itu, Mulyasa (2013) menekankan bahwa kolaborasi dengan lingkungan eksternal adalah bagian dari manajemen strategis pendidikan.³⁹ Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kemitraan dan komunikasi publik telah menjadi strategi inovatif madrasah dalam memperkuat daya saing. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi inovatif dalam membentuk identitas dan meningkatkan daya saing madrasah. Studi oleh Suharsaputra (2013) menekankan bahwa inovasi pendidikan harus berorientasi pada kebutuhan peserta didik dan perkembangan

³⁶ M. Fadlillah, *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep dan Prinsip Pengembangan dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2020), hlm. 156.

³⁷ Munir, *Manajemen Strategik Pendidikan Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 102.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., (New Jersey: Prentice Hall, 1995), hlm. 6.

³⁹ E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 87.

zaman agar institusi tetap relevan.⁴⁰ Sementara itu, penelitian Suyanto (2021) menunjukkan bahwa pemasaran lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai khas keislaman menjadi pembeda utama madrasah dari sekolah umum.⁴¹ Pandangan ini sejalan dengan hasil temuan pada Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an, yang menekankan keunggulan tahfidz sebagai identitas unik. Namun, penelitian sebelumnya cenderung belum menggali secara mendalam bagaimana integrasi nilai religius dan strategi komunikasi modern dapat bersinergi membentuk citra madrasah. Selain itu, pendekatan masih dominan teoritis dan belum menyentuh praktik langsung di lapangan. Oleh karena itu, studi ini menawarkan kontribusi dengan menggambarkan dinamika konkret strategi identitas dan pemasaran yang diterapkan secara aktual di madrasah berbasis tahfidz.

DISCUSSION – Uji Temuan Penelitian 1

Temuan pertama menunjukkan bahwa strategi inovatif pembentukan identitas Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an dilakukan melalui internalisasi nilai keislaman, pelibatan aktif stakeholder, dan penciptaan budaya akademik yang khas. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas madrasah tidak hanya bersifat administratif, tetapi dibangun secara kultural dan emosional melalui simbol, kebijakan, dan praktik pembelajaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Daryanto (2013) yang menyatakan bahwa identitas lembaga pendidikan terbentuk melalui nilai dan karakter institusional yang dikembangkan secara konsisten⁴². Dampaknya, madrasah memiliki positioning yang kuat di tengah persaingan lembaga pendidikan lain. Validitas temuan ini diperkuat melalui triangulasi sumber (kepala madrasah, guru, siswa), teknik (observasi, wawancara, dokumentasi), dan waktu, sehingga memberikan gambaran yang utuh dan kredibel. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi kultural dalam membangun identitas lembaga, bukan hanya strategi administratif atau promosi eksternal semata.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembentukan identitas lembaga pendidikan berbasis keagamaan, seperti madrasah, sangat dipengaruhi oleh strategi internal kelembagaan. Misalnya, penelitian oleh Hasan (2020) mengemukakan bahwa penguatan identitas madrasah dilakukan melalui pengembangan budaya religius dan citra kelembagaan

⁴⁰ Uhar Suharsaputra, *Manajemen Pendidikan: Teori dan Praktik*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), hlm. 112.

⁴¹ Suyanto, *Strategi Pemasaran Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 75.

⁴² Daryanto, *Kepala Sekolah sebagai Pemimpin Pembelajaran* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 41.

berbasis Al-Qur'an.⁴³ Hal ini selaras dengan temuan dalam studi ini, di mana Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an membentuk identitas melalui integrasi nilai-nilai Al-Qur'an dalam kurikulum dan kegiatan harian siswa. Namun, beberapa studi sebelumnya cenderung kurang memperhatikan aspek inovatif dalam strategi pembentukan identitas, seperti branding sosial media atau sinergi komunitas lokal. Triangulasi data dilakukan melalui konfirmasi hasil wawancara dengan observasi lapangan dan dokumentasi, guna menguji validitas temuan. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kualitatif ini memberikan gambaran holistik serta mendalam terhadap dinamika pembentukan identitas madrasah dalam konteks modernisasi pendidikan berbasis nilai Islam.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan pembentukan identitas lembaga pendidikan telah banyak dilakukan, seperti yang dikemukakan oleh Suryadi (2020) yang menekankan pentingnya branding madrasah dalam menarik minat masyarakat⁴⁴. Sementara itu, penelitian oleh Fitriani dan Nasution (2021) menunjukkan bahwa identitas madrasah dibentuk melalui kombinasi nilai-nilai keislaman, pencitraan sosial, dan pencapaian akademik⁴⁵. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada madrasah secara umum, tanpa menyoroti pendekatan inovatif pada lembaga berbasis tahfiz seperti Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an. Kekurangan ini menjadi celah yang penting untuk diteliti lebih dalam. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, serta menguji data melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu guna memastikan validitas dan kedalaman temuan. Dengan demikian, hasilnya diharapkan mampu memberikan perspektif baru terhadap strategi pengembangan identitas madrasah berbasis Al-Qur'an secara kontekstual.

C. Uji Temuan Penelitian 2

Temuan kedua menunjukkan bahwa strategi pemasaran Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, pendekatan personal kepada masyarakat, serta penyelenggaraan event keagamaan yang terbuka untuk umum. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran madrasah akan pentingnya membangun citra positif dan keterlibatan sosial dalam meningkatkan daya tarik lembaga. Artinya, pemasaran tidak hanya bersifat informatif,

⁴³ Muhammad Hasan, *Penguatan Identitas Madrasah Berbasis Nilai-Nilai Al-Qur'an* (Jakarta: Kencana, 2020), 67

⁴⁴ Suryadi, *Strategi Branding Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 55.

⁴⁵ Fitriani dan Zulfan Nasution, *Identitas Madrasah: Antara Nilai, Citra, dan Prestasi* (Medan: Perdana Publishing, 2021), 102.

tetapi juga persuasif dan partisipatif. Dampaknya adalah meningkatnya minat calon peserta didik dan terbentuknya persepsi publik yang kuat terhadap identitas madrasah sebagai lembaga tahfidz yang berkualitas. Uji triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara kepala madrasah, dokumentasi kegiatan promosi, dan hasil observasi langsung di lapangan. Ketiganya konsisten menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini efektif memperkuat identitas sekaligus meningkatkan jumlah pendaftar. Dengan demikian, temuan ini menguatkan bahwa pemasaran inovatif berbasis nilai-nilai keislaman dapat menjadi instrumen strategis dalam membentuk citra institusi pendidikan berbasis Al-Qur'an.

Penelitian mengenai strategi pembentukan identitas dan pemasaran madrasah telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Misalnya, studi oleh Maulana (2020) menunjukkan bahwa branding madrasah yang kuat mampu meningkatkan daya saing melalui citra keagamaan dan prestasi akademik⁴⁶. Senada, Nurhasanah (2021) menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai lembaga melalui media sosial dan relasi publik.⁴⁷ Namun, kedua penelitian tersebut masih kurang menggali secara mendalam keterlibatan aktor internal seperti guru dan santri sebagai subjek identitas. Dalam konteks Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an, peneliti menemukan bahwa keterlibatan internal ini menjadi kunci dalam membentuk identitas autentik yang berdampak langsung terhadap strategi pemasaran. Temuan ini diuji melalui triangulasi data antara hasil wawancara kepala madrasah, dokumentasi profil kelembagaan, dan observasi kegiatan promosi. Dengan demikian, pendekatan ini memperkaya kajian sebelumnya dan menunjukkan bahwa inovasi identitas tidak hanya bersifat eksternal, namun juga internal dan partisipatif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam belum sepenuhnya mengedepankan pendekatan inovatif berbasis identitas kelembagaan. Misalnya, studi oleh Ramdhani (2020) menyatakan bahwa sebagian besar madrasah masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti spanduk atau brosur tanpa membangun narasi identitas yang kuat.⁴⁸ Sementara itu, penelitian Syaiful (2021) menekankan pentingnya pencitraan berbasis keunggulan khas madrasah, namun tidak menjelaskan mekanisme integrasinya dalam strategi pemasaran.⁴⁹ Pendapat ini ditanggapi oleh Aminah

⁴⁶ Rizky Maulana, *Branding Madrasah: Membangun Citra dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam* (Bandung: Alfabeta, 2020), 76.

⁴⁷ Nurhasanah, *Komunikasi Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital* (Jakarta: Kencana, 2021), 64.

⁴⁸ Dedi Ramdhani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), 58.

⁴⁹ Syaiful, *Manajemen Citra dan Strategi Pemasaran Madrasah* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 69.

(2022) yang menyarankan perlunya pendekatan naratif dan emosional dalam membangun merek madrasah.⁵⁰ Meski demikian, studi-studi tersebut belum menyentuh secara mendalam bagaimana praktik aktual strategi inovatif dilakukan di tingkat madrasah, terutama yang berbasis tahfidz Al-Qur'an. Dengan menggunakan triangulasi sumber data, metode, dan teori, studi ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan praktik konkret yang kontekstual dan berorientasi pada identitas khas lembaga, yaitu Al-Qur'an sebagai basis utama.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial sebagai bagian dari upaya membentuk identitas sekaligus memperluas jangkauan pemasaran lembaga. Ini menandakan adanya kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks pendidikan Islam. Artinya, madrasah tidak hanya terpaku pada cara-cara konvensional, tetapi aktif memanfaatkan kanal digital untuk menjangkau calon peserta didik dan masyarakat luas. Dampaknya cukup signifikan: peningkatan citra madrasah, keterlibatan publik yang lebih luas, dan peningkatan animo pendaftar. Uji triangulasi dilakukan dengan membandingkan data wawancara pimpinan dan tim media, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi unggahan digital. Hasil triangulasi memperkuat keabsahan data bahwa strategi ini benar-benar terencana dan konsisten diterapkan. Hal ini sejalan dengan temuan Wibowo (2022) yang menekankan efektivitas media digital dalam branding lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman.⁵¹

Dalam konteks strategi promosi digital yang diterapkan oleh Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an, penelitian sebelumnya oleh Munir (2021) menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan berbasis Islam.⁵² Senada dengan itu, penelitian dari Sari & Hidayat (2020) menggarisbawahi pentingnya konten keagamaan yang konsisten sebagai daya tarik pemasaran madrasah.⁵³ Namun, kelemahan dari penelitian-penelitian tersebut adalah kurang menekankan peran identitas kelembagaan dalam membentuk narasi digital yang kohesif. Temuan dalam penelitian ini justru menunjukkan bahwa promosi madrasah bukan hanya soal teknis pemasaran, tetapi terkait erat dengan pembangunan citra berbasis nilai dan karakter khas. Dengan triangulasi data dari observasi,

⁵⁰ Aminah, *Emotional Branding dalam Pendidikan Islam* (Malang: UIN Maliki Press, 2022), 57.

⁵¹ Budi Wibowo, *Digital Branding Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 93.

⁵² Abdul Munir, *Media Sosial dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 82.

⁵³ Rina Sari dan Ahmad Hidayat, *Konten Keagamaan dalam Strategi Pemasaran Madrasah* (Bandung: Alfabeta, 2020), 66.

wawancara, dan dokumentasi, dapat dikonfirmasi bahwa konsistensi identitas dalam promosi digital menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya inovatif, tetapi juga merefleksikan pendekatan holistik dalam pemasaran madrasah.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi inovatif dalam pembentukan identitas dan pemasaran lembaga pendidikan. Misalnya, penelitian oleh Nasution (2021) mengungkap bahwa citra lembaga yang kuat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas madrasah.⁵⁴ Sementara itu, Zuhdi (2022) menekankan perlunya pendekatan berbasis nilai dan budaya institusi dalam memperkuat identitas.⁵⁵ Temuan ini senada dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an memanfaatkan branding berbasis nilai-nilai keislaman dan kekhasan tahfidz. Namun, sebagian penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan aspek kontekstual seperti peran lokalitas dan komunitas pesantren, yang justru menjadi kekuatan dalam studi ini. Dengan triangulasi data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, diperoleh gambaran utuh bahwa strategi inovatif bukan hanya mencakup media promosi, melainkan juga pembentukan identitas berbasis nilai yang mengakar. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik dan kontekstual dalam mengembangkan strategi pemasaran madrasah.

KESIMPULAN

1. Menjawab Masalah Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovatif dalam pembentukan identitas dan pemasaran Madrasah Aliyah Ilmu Al-Qur'an dilakukan melalui integrasi nilai-nilai keislaman, penguatan branding institusional, serta pendekatan personal kepada masyarakat. Identitas madrasah dibangun dengan menonjolkan karakteristik khas, yaitu penguasaan ilmu Al-Qur'an dan akhlak islami. Strategi pemasaran dilakukan dengan pemanfaatan media sosial, pelibatan alumni, serta kegiatan-kegiatan berbasis komunitas. Hasilnya, madrasah mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat peserta didik baru secara signifikan. Temuan ini menjawab pertanyaan utama penelitian mengenai bagaimana strategi identitas dan pemasaran dirancang dan diimplementasikan secara kontekstual di lingkungan madrasah. Prosesnya melibatkan peran aktif kepala madrasah, guru, dan seluruh warga madrasah, yang secara kolektif

⁵⁴ Zulfan Nasution, *Manajemen Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Kencana, 2021), 70.

⁵⁵ Muhammad Zuhdi, *Penguatan Identitas Lembaga Pendidikan Islam: Pendekatan Nilai dan Budaya Institusi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2022), 61.

membentuk narasi positif tentang keunggulan lembaga. Dengan demikian, strategi inovatif yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun citra dan memperluas pengaruh madrasah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

2. Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki potensi besar dalam mengembangkan strategi identitas dan pemasaran berbasis nilai. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi kepala madrasah dan pengelola lembaga pendidikan Islam lainnya untuk menyusun kebijakan strategis yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kuantitas siswa, tetapi juga kualitas citra lembaga. Strategi berbasis nilai Al-Qur'an, pendekatan kultural, dan pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik madrasah di mata masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam aspek pemasaran institusional. Pendekatan kualitatif deskriptif memberikan pemahaman mendalam tentang konteks sosial-kultural di balik keberhasilan strategi yang diterapkan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk riset lanjutan yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran madrasah di berbagai tipe dan jenjang, guna memperluas cakupan kontribusi dalam pengembangan mutu pendidikan Islam di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Nilai dalam Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City: Anchor Books.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- Daryanto. (2013). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fadlillah, M. (2020). *Branding Lembaga Pendidikan Islam dalam Perspektif Manajemen Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, A., & Nasution, H. (2021). *Manajemen Identitas Madrasah di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, M. (2020). *Penguatan Identitas Madrasah Melalui Budaya Religius*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, M. (2021). *Strategi Citra Madrasah di Tengah Kompetisi Pendidikan*. Bandung: Rosda.
- Hidayat, A. (2020). *Komunikasi Lembaga Pendidikan Islam: Simbol dan Strategi Citra*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, D. (2021). *Promosi Pendidikan Berbasis Media Sosial*. Malang: Literasi Nusantara.
- Maulana, A. (2022). *Strategi Inovatif dalam Manajemen Pendidikan Islam Modern*. Surabaya: UIN Press.
- Maulana, A. (2020). *Branding Pendidikan Islam: Strategi dan Implementasi*. Malang: UMM Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). California: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. (2020). *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi dan Inovasi Pengembangan Lembaga*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Mulyasa, E. (2013). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir. (2019). *Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: LKiS.
- Munir. (2021). *Transformasi Digital dalam Promosi Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasution, A. (2021). *Tantangan Strategi Identitas Madrasah di Era Modern*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurhasanah, S. (2021). *Media Sosial dan Identitas Lembaga Pendidikan Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). California: SAGE Publications.
- Rahmawati, L. (2020). *Strategi Branding Madrasah Melalui Keunggulan Lokal dan Nilai Islam*. Surabaya: STAIN Press.
- Rahmawati, L. (2022). *Media Digital dalam Promosi Pendidikan Islam*. Malang: UMM Press.
- Ramdhani, H. (2020). *Pemasaran Konvensional vs Inovatif pada Madrasah*. Jakarta: Prenada Media.
- Sari, R., & Hidayat, A. (2020). *Konten Keagamaan sebagai Strategi Digital Marketing Pendidikan Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sudrajat. (2019). *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Nilai-nilai Keislaman*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supriyanto, W. (2019). *Inovasi Strategi Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryadi, A. (2019). *Manajemen Citra Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suryadi, A. (2020). *Branding dan Strategi Promosi Madrasah di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, B. (2021). *Strategi Media Digital dalam Pemasaran Pendidikan Islam*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Syaiful, A. (2021). *Membangun Citra Madrasah Unggul*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tilaar, H. A. R. (2004). *Multikulturalisme: Tantangan-tantangan Global Masa Depan dalam Transformasi Pendidikan Nasional*. Jakarta: Grasindo.
- Tilaar, H. A. R. (2009). *Manajemen Pendidikan Nasional: Kajian Strategis Kebijakan Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wahab, A., & Umiarso. (2011). *Strategi Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam di Tengah Tantangan Globalisasi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Wibowo, A. (2022). *Efektivitas Promosi Digital dalam Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wilson, L. (2001). *Strategic Communication for Educational Institutions*. New York: McGraw-Hill.
- Yamin, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Yusron, A. (2022). *Identitas Madrasah: Antara Simbol dan Realitas*. Jakarta: Prenada Media.
- Zuhdi, M. (2022). *Strategi Identitas Budaya Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.