

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Obyek Penelitian

#### 1. Profil MTs NU Ibtidaul Falah

Nama Madrasah	: Madrasah Tsanawiyah NU Ibtidaul Falah
No. Madrasah	: 121233190044
Pendiri	: Yayasan Pendidikan Islam Ibtidaul Falah Kudus
Didirikan	: 22 Maret 1963
Status	: Swasta
Ijin Operasional: Nomor:	: Wk/5.c/47/Pgm/Is/1988
Alamat Madrasah	: Jl. Raya Dawe-Gebog Samirejo DaweKudus Kode Pos 59353 Telp. (0291)420117
Desa	: Samirejo
Kecamatan	: Dawe
Kabupaten	: Kudus
Provinsi	: Jawa Tengah <sup>1</sup>

#### 2. Sejarah Singkat MTs NU Ibtidaul Falah

Sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD 1945 pada alinea ke empat disebutkan bahwa salah satu tujuan Negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Untuk mewujudkan yang mulai ini tidak hanya tanggung jawab pemerintah saja, tetapi juga tanggung jawab seluruh lapisan masyarakat.

Dalam rangka pencapaian tujuan mulia itu perlu diciptakan iklim belajar mengajar yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan budaya belajar dikalangan masyarakat terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan jaman dan ilmu pengetahuan serta teknologi dimasa yang akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut Madrasah Tsanawiyah NU Ibtidaul Falah senantiasa mengadakan pembenahan dan peningkatan dalam segala bidang, baik yang menyangkut bidang fisik, maupun bidang akademis.

Menyadari bahwa Lembaga Pendidikan Menengah di wilayah kecamatan Dawe pada saat itu belum ada, sedang

---

<sup>1</sup> Data Dokumentasi, Profil MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus.

lembaga pendidikan Dasar sudah banyak berdiri, sehingga untuk menampung lulusan MI dan SD yang ada di wilayah Kecamatan Dawe, maka dipandang perlu untuk segera didirikan Lembaga Pendidikan Menengah Pertama.

Disamping hal tersebut, menyadari banyak permintaan di kalangan wali murid yang menghendaki agar segera didirikan Lembaga Pendidikan Menengah, guna menampung anak-anak yang telah lulus dari sekolah tingkat dasar.

Kecuali itu menyadari bahwa rata-rata tingkat perekonomian sebagian masyarakat Kecamatan Dawe adalah ekonomi lemah. Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk menampung mereka dan memberi kesempatan belajar pada mereka. Maka dengan tekad yang luhur didirikanlah MTs “IBTIDAU FALAH” pada hari Rabu tanggal 22 Maret 1963.

Madrasah Tsanawiyah Nahdlatul Ulama “Ibtidaul Falah” disingkat MTs NU Ibtidaul Falah Samirjeo Dawe Kudus yang didirikan oleh “Yayasan Pendidikan Islam Ibtidaul Falah” sebagai badan pendiri dan penyelenggara MTs NU Ibtidaul Falah didirikan oleh tokoh – tokoh agama di seluruh wilayah Kecamatan Dawe Kudus Jawa Tengah yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap keadaan dan perkembangan di bidang pendidikan umat islam dan bangsa pada umumnya.

Susunan Pengurus Pediri Pertama Sebagai Berikut:

Penasehat	: KH. Fathoni
Ketua	: H. Abdul Hamid
Wakil Ketua	: H. Harun
Sekretaris	: 1. Jazeri Azhar, S. Hi 2. Sutriyono
Bendahara	: 1. HM. Sya’roni 2. Sunarto Kajat
Seksi Pendidikan	: 1. H. Ahmad Nuhman Ryana 2. Kasirin, S. Pd. I
Seksi Usaha	: 1. HM. Yunus 2. H. Abdul Mu’ti
Seksi Sarpra	: 1. Mustaram 2. Maskuri, SH
Seksi Humas	: 1. Samian 2. H. Muhtar MWD

Yayasan Pendidikan Islam Ibtidaul Falah dalam melaksanakan kegiatannya berlandaskan Pancasila dan berdasarkan Ahlus Sunnah Wal Jam’ah, dan memiliki tujuan

membangun dan memajukan masyarakat di bidang pendidikan, agar menjadi warga Negara yang cakap, terampil serta memiliki tanggung jawab terhadap agama, bangsa dan Negara.

Lembaga pendidikan yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Islam Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus meliputi:

- a. Madrasah Ibtidaiyyah NU Ibtidaul Falah (MI NU Ibtidaul Falah)
- b. Madrasah Tsanawiyah NU Ibtidaul Falah (MTs NU Ibtidaul Falah)
- c. Madrasah Aliyah NU Ibtidaul Falah (MA NU Ibtidaul Falah)<sup>2</sup>

### 3. Letak Geografis MTs NU Ibtidaul Falah

Madrasah Tsanawiyah NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe terletak di desa Samirejo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus, tepatnya terletak di jalan yang menghubungkan antara Kecamatan Dawe dengan Kecamatan Gebog yakni di desa Samirejo. Lokasi Madrasah memiliki batas – batas:

- Sebelah timur berbatasan dengan rumah warga.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan sawah
- Sebelah barat berbatasan dengan jalan kampung
- Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Raya Dawe – Gebog.

Lokasi Madrasah ini jika ditinjau dari alur transportasi kendaraan umum tidak sulit, sehingga cukup membantu siswa – siswanya untuk datang bersekolah.<sup>3</sup>

### 4. Visi, Misi, dan Tujuan MTs NU Ibtidaul Falah

#### a. Visi Madrasah

Membangun generasi muslim yang beriman dan bertaqwa, berakhlakul karimah dan berlandaskan faham Ahlus Sunnah Wal Jama'ah

#### b. Misi Madrasah

- 1) Mencetak generasi yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, berbudi luhur serta berakhlakul karimah
- 2) Menciptakan generasi yang kompeten dan mampu bersaing dalam prestasi
- 3) Membentuk generasi yang berilmu, beramal dalam landasan Ahlus Sunnah Wal Jama'ah

<sup>2</sup> Data Dokumentasi, Sejarah MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus

<sup>3</sup> Data Dokumentasi, Letak Geografis MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus.

- 4) Mencetak generasi yang selalu mencintai ilmu
- c. Tujuan Madrasah
  - 1) Tujuan Umum
    - a) Membantu pemerintah dalam rangka usaha mencerdaskan kehidupan bangsa.
    - b) Memberikan kesempatan kepada anak – anak untuk melanjutkan ke jenjang menengah pertama, terutama bagi mereka yang terancam tidak mampu menyelesaikan Wajardikdas 9 tahun.
    - c) Untuk mengembangkan Pendidikan yang ditunjang dengan Pendidikan Ilmu – ilmu agama Islam.
  - 2) Tujuan Khusus
    - a) Mendidikan para siswa untuk menjadi manusia bertaqwa, berbudi luhur, berakhlak mulia, sebagai muslim yang menghayati dan mengamalkan ajaran agamanya.
    - b) Mendidik para siswa untuk menjadi manusia pembangunan yang mampu membangun dirinya sendiri dan bersama – sama membangun masyarakat, serta mengamalkan nilai – nilai Pancasila.
    - c) Memberi bekal Kemampuan yang diperlukan bagi siswa yang melanjutkan pendidikannya pada jenjang yang lebih tinggi.
    - d) Memberi bekal kepada siswa guna memasuki kehidupan di masyarakat.<sup>4</sup>

## 2. Data Guru, Tenaga Kependidikan, dan Siswa

### a. Data Guru dan Tenaga Kependidikan

Guru termasuk elemen dari pendidikan sekaligus menjadi faktor dengan pengaruh besar dalam mewujudkan tujuan pendidikan. Jumlah guru di MTs NU Ibtidaul Falah ada 43 guru, 3 staf tata usaha, 1 satpam, dan 1 petugas kebersihan.<sup>5</sup> Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut:

---

<sup>4</sup> Data Dokumentasi, Visi, Misi Dan Tujuan MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus.

<sup>5</sup> Data Dokumentasi, Data Guru Dan Tenaga Kependidikan MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus.

**Tabel 4.1**  
**Data Guru & Tenaga Kependidikan**

NO	NAMA	JABATAN/ TUGAS
1	Drs. Karmat	Kepala Madrasah
2	Drs. Rif an	Waka. Kesiswaan
3	Imron, S. Ag	Guru
4	Sholikhan, S. Pd. I	Guru/ Seksi Spiritual
5	Muhsin, S. Pd. I	Waka. Sarpras
6	Faiz Kurnia Rachman, M. Pd	Waka. Kurikulum
7	H. Muhammad Rifa`I, S. Ag	Guru & Wali Kelas
8	Ahmad Khudlrin, S. Pd. I	Guru
9	H. Nuchman Ryana, A. Md	Guru
10	Saudi Ali, S. Pd. I	Guru
11	Subiyanto, S. Ag	Guru
12	Muh Junaidi, S.Pd	Guru
13	Sukamto, S. Pd	Guru/ Seksi Waka.Kesiswaan
14	Suparmin, S. Pd	Guru/ Seksi Waka.Kurikulum
15	Said Arifatul Hakim, S. Pd	Guru/ Seksi Waka.Kurikulum
16	Wahyu Aji Widodo, S. Pd	Guru/BK
17	Rumadi, S. Pd. I	Guru
18	Ahmad Syaifudin, S. Pd. I	Guru
19	Kusnan, S. Pd. I	Waka. Humas
20	Ahmad Syakuri	Guru
21	Adib Khoironi, S. Pd. I	Guru/Seksi Waka. Sarpras
22	Kholif Syuja`I, S. Pd. I	Pembina TU
23	Muhamad Aris Fakhruddin, S. Pd	Bendahara MTs 1

24	Tomy Aji Wijayanto, S. Pd	Guru/ BK
25	Muhammad Sul Khan	Bendahara MTs 2
26	Achmad Setiawan, S. Pd	Kepala TU MTs
27	Ahmad Finardi	Guru/ BK
28	Rudi Irawan	Guru
29	Ja'far Prasetyo	Guru
30	Anika Zuharoh, S. Pd	Guru/ BK
31	Achmad Munggis	Guru
32	Ahmad Syakur	Guru
33	Diah Kurniati, S. Pd	Guru/ BK
34	Ahmad Syakur	Guru
35	Dani Indrianto, S.Pd.	Guru
36	Moh. Fauzi, S. Pd.I	Guru
37	Ahmad Athour Rohman	Guru
38	Fithrotun Nufus	Guru
39	Fitria Noor Lailatur Rizqi, S.Pd.	Guru
40	Muhammad Nova Hidayatullah, S.Pd	Guru
41	Nuzulul Rohmah, S. Pd	Guru
42	Ristiana Nisa', M. Pd	Guru
43	Kifti Halimah Islami, M. Pd	Guru
44	Khumaedur Rohman	Guru
45	Muhammad Safiqul Anam, S.Pd	Staf TU
46	Yusril Amirudin, S.Pd	Guru
47	Hartoyo	Satpam
48	Muslikhan	Kebersihan

Sumber: Data Penelitian, 6 Februari 2024

## b. Data Siswa

Adapun peserta didik di MTs NU Ibtidaul Falah tahun pelajaran 2023/2024 berjumlah 912 siswa dengan jumlah rombongan belajar 27 rombel.<sup>6</sup> Berkenaan dengan data peserta didik di MTs NU Ibtidaul Falah dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Siswa Tahun Pelajaran 2023/2024**

No	Kelas	Jumlah Rombel	Jumlah
1	Kelas VII	9	299
2	Kelas VIII	9	286
3	Kelas IX	9	327
<b>Jumlah</b>		27	912

Sumber: Data Penelitian, 6 Februari 2024

## B. Deskripsi Data Penelitian

Berbagai upaya dan strategi dilakukan oleh MTs NU Ibtidaul Falah demi untuk mampu bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan sederajat yang lainnya. Agar MTs NU Ibtidaul Falah mampu bersaing dan unggul dalam menghadapi ketatnya persaingan lembaga pendidikan di era saat ini. Dengan penerapan strategi penguatan branding, MTs NU Ibtidaul Falah mampu menjadi lembaga pendidikan yang mendapat persepsi positif dari masyarakat, sehingga dengan hal tersebut memberikan dampak yang positif terhadap MTs NU Ibtidaul Falah. Adapun berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh MTs NU Ibtidaul Falah dalam melakukan strategi penguatan branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

### 1. Strategi Penguatan *Branding* di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus

Nama harus diingat kuat dalam otak pelanggan sehingga merek dapat diposisikan dalam benak pelanggan dan terbentuk *brand identity* yang merupakan proses memposisikan merek dalam pikiran pelanggan dalam hal ini masyarakat sebagai

---

<sup>6</sup> Data Dokumentasi, Siswa MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus.

konsumennya.<sup>7</sup> Dalam hal ini MTs NU Ibtidaul Falah memiliki strategi tersendiri dalam menguatkan brandingnya yang mana brand yang dimiliki telah diakui di masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Waka Kurikulum MTs NU Ibtidaul Falah yang menyatakan bahwa:

“Branding aslinya yang membuat adalah masyarakat sendiri. Kerena masyarakat mengatakan bahwa MTs NU Ibtidaul Falah itu MTs NU yang lebih salaf, maka kami ingin membuktikannya dari yang disampaikan masyarakat bahwa di madrasah kami banyak salafnya.”<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa MTs NU Ibtidaul Falah berusaha menjaga *brand identity* yang telah dimiliki agar kepercayaan masyarakat dapat terjaga bahkan meningkat. Selain itu bentuk memperkuat *brandingnya* ditempuh melalui cara ritual keagamaan yakni dengan melaksanakan istighotsah mujahadah secara berjama’ah oleh bapak dan ibu guru dengan tujuan mendo’akan para leluhur dan meminta kebaikan untuk madrasah. Tidak hanya berbentuk ritual keagamaan, bentuk penguatan yang lain adalah memperbanyak proporsi salafiyah khususnya ilmu alat baca kitab diperkuat dengan cara memberikan jam tersendiri dalam pembelajarannya.

“Kita berikan proporsi mapel salaf yang lebih. Khususnya untuk ilmu alat baca kitab. Misalnya, jika dikurikulum kemenag hanya ada bahasa Arab, di sini kita berikan jam nahwu sendiri, shorof kita berikan jam sendiri, balaghoh kita berikan jam sendiri. Jadi untuk memperkuat ilmu alat bahasa Arab itu kita tambah mapel-mapel khusus.”<sup>9</sup>

Dari hasil wawancara di atas, menunjukkan langkah-langkah yang dilakukan madrasah dalam memperkuat

<sup>7</sup> Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*, 91.

<sup>8</sup> Faiz Kurnia Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>9</sup> Rachman.

*brandingnya* yang dikenal sebagai MTs NU paling salaf. Selain itu, upaya lain yang dilakukan madrasah ialah dengan melakukan kunjungan ke SD/MI dan sosialisasi dengan pengelolaan web madrasah dan media sosial yang dikelola oleh TU. Terkait strategi sosialisasi kunjungan ke SD/MI, kepala madrasah akan mengadakan rapat dan *briefing* kepada para guru serta membentuk panitia PPDB sehingga saling menguatkan terhadap usaha penguatan branding. Sebagai *stakeholder* internal, guru juga memberikan kontribusi dalam penguatan branding madrasah.

“Guru kami semuanya adalah tokoh dimasyarakat. Jadi, secara otomatis menjadi teladan dimasyarakat. Terutama yang mengajar kitab-kitab salafi adalah tokoh masyarakat.”

Dari pernyataan di atas, memberikan gambaran bagaimana terbentuk citra madrasah yakni dengan kharisma para tokoh masyarakat yang sekaligus menjadi guru di MTs NU Ibtidaul Falah yang aktif bermasyarakat sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Kemudian untuk memperkuat brandingnya kepada masyarakat, juga dilakukan kegiatan-kegiatan seperti peringatan hari besar Islam, peringatan hari besar nasional, dan kirab bersama yayasan. Sebagaimana disampaikan oleh komite madrasah yang menyatakan bahwa:

“Untuk memperkuat lagi keterlibatan masyarakat misalnya dilakukan tahlil masal, kirab, peringatan hari besar Islam, dan lain sebagainya. Sehingga di situ ada sinkron antara masyarakat, sekolah, dan guru tertumbu jadi satu sehingga sekolah menjadi maju.”<sup>10</sup>

Dari pemaparan di atas maka menyatakan bahwa dengan peringatan hari-hari besar dan kirab yang mana bertujuan untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat. Kirab biasanya dilakukan bersama-sama dengan seluruh yayasan sehingga kirab sebagai sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, letak MTs NU Ibtidaul Falah yang berdekatan dengan beberapa pondok

---

<sup>10</sup> Maskuri, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari 2024, Wawancara 6, Transkrip.

pesantren juga menjadi pengaruh tersendiri dalam penguatan branding terhadap madrasah.

“Karena kita banyak yang menjadi tokoh masyarakat yang di antaranya tergabung dalam ormas NU tentu dalam mengisi kegiatan-kegiatan NU di tempat masing-masing kita sisipkan menyinggung sedikit tentang madrasah dan anak-anak kami juga sekolah di sini sehingga menjadi contoh di masyarakat. Selain itu, pondok-pondok pesantren sekitar madrasah juga mempengaruhi karena banyak santri-santri yang sekolahnya di sini.”<sup>11</sup>

Dari pemaparan di atas, menjelaskan bahwa pengaruh pengasuh pondok pesantren sangat kuat ditambah pondok-pondok pesantren sekitar yang nantinya menghasilkan alumni yang nantinya berpengaruh terhadap branding madrasah setelah nantinya bermasyarakat dan hal inilah diharapkan terbentuknya citra madrasah itu sendiri di benak masyarakat. Selain itu, untuk memperkuat brandingnya dengan siswa yang tidak berasal dari MI saja tetapi ada juga yang berasal dari SD, MTs NU Ibtidaul Falah dalam melayani siswanya membuat program seperti menulis pegon dan mempelajari nahwu shorof. Sebagaimana disampaikan oleh guru MTs NU Ibtidaul Falah yang menyatakan bahwa:

“Karena siswa adalah heterogen yang tidak memiliki basic diniyah semua maka pihak madrasah memiliki program khusus seperti menulis pegon dan mempelajari nahwu shorof nanti.”<sup>12</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, kemudian diperkuat dengan pendapat dari waka kurikulum MTs NU Ibtidaul Falah yang mengatakan bahwa:

“Banyak anak yang masuk dari SD yang mana keilmuan keagamaannya kurang dalam hal baca tulis Arab. Sehingga kami berusaha mengantisipasi hal

---

<sup>11</sup> Karmat, Wawancara Oleh Penulis, 5 Februari 2024, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>12</sup> Rif'an, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 5, Transkrip.

tersebut dengan memasukkan ke kurikulum secara *hidden* misalnya dengan pembelajaran membaca pegon, praktik ibadah dan lain-lain. Kemudian nantinya diakhir tahun ada ujian praktiknya.”<sup>13</sup>

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MTs NU Ibtidaul Falah melayani dan merespon kebutuhan siswa dalam mempelajari ilmu-ilmu agama. Sehingga nantinya walaupun dari lulusan SD dapat mengimbangi yang dari lulusan MI.

Jadi, penguatan *branding* yang dilakukan meliputi beberapa strategi yaitu dengan mempertahankan *brand identity* yang dimiliki sehingga memperkuat pada kurikulum salafiyahnya yang mencapai 50% dengan memasukkannya secara *hidden curriculum* bagi peserta didik yang kurang akan ilmu agamanya, menjalin hubungan baik dengan pengasuh pondok sekitar, sosialisasi pra dewan guru yang sekaligus sebagai tokoh di masyarakat, dan melakukan kunjungan ke SD/MI dan melakukan promosi melalui media sosial.

## **2. *Differentiation, Segmentation, Targeting, dan Positioning* di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus**

Dalam konteks lembaga pendidikan (sekolah), konsep diferensiasi berarti upaya yang dilakukan sekolah untuk menciptakan dan memberikan layanan pendidikan yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh sekolah lain terhadap *stakeholder*, terutama murid dan wali murid. Dengan melakukan diferensiasi ini, sekolah diharapkan dapat membuat inovasi pendidikan yang dapat menarik minat calon murid dan memberikan keunggulan.<sup>14</sup>Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh MTs NU Ibtidaul Falah yakni proporsi kurikulum salafiyahnya mencapai 50% yang mana dari MTs NU sekitar memiliki proporsi salaf tertinggi jika dibandingkan dengan madrasah sekitar sebagai mana data mata pelajaran sebagai berikut.

---

<sup>13</sup> Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>14</sup> Ria and Mukhibat, “Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Madrasah Inspiratif Di MAN 2 Ponorogo,” 177.

**Tabel 4.3 Data Mata Pelajaran MTs NU Ibtidaul Falah**

No	Mata Pelajaran
1	Tulis Arab
2	Hadits
3	Akidah Akhlak & Al Berdzandzi
4	Akidah Akhlak & Tahlil
5	Qur'an Hadits & Hafalan
6	Ke-NU-an
7	Nahwu
8	Tafsir
9	SKI & Baca Pegon
10	SKI & Wiridan
11	Fiqh Kurikulum & KI
12	Shorof
13	Fiqh Salafiyah
14	Mustholah Hadits
15	Bahasa Arab
16	Adab
17	Falak
18	Faroidh
19	Balaghoh
20	Mantiq
21	Tauhid
22	Ushul Fiqih
23	Praktik Shalat
24	IPS
25	Penjasorkes
26	Bahasa Inggris
27	IPA
28	Informatika
29	Prakarya
30	Seni Budaya
31	PKn
32	Bahasa Indonesia
33	Matematika
34	Bahasa Jawa

Sumber: data penelitian, 6 Februari 2024

Selain itu, ditambah lagi dengan bekal keterampilan ibadah sebagai ilmu kemasyarakatan yang pada akhir semester

diujikan dengan ditunggu oleh wali murid. Adapun keterampilan ibadah yang dipraktikkan dalam bentuk setoran pada saat ujian yaitu praktik ibadah maktubah beserta wiridan, hafalan alfiyah, tahlil beserta do'a, sholat mayit, dan hafalan surat pendek serta hafalan surat yasin. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh kepala MTs NU Ibtidaul Falah.

“Kami tambahkan untuk keterampilan ibadah ini dipraktikkan masuk ke dalam pelajaran PAI yang nantinya dipraktikkan menjelang tes dan ujian. Kemudian, untuk ujian praktik ditunggu oleh orangtua.”<sup>15</sup>

Kemudian hal selaras juga disampaikan oleh waka kurikulum yang menyatakan bahwa:

“Selain salafiyah, kami berikan keterampilan-keterampilan khusus untuk siswa kami yang nantinya digunakan dimasyarakat. Contohnya, kami ada mapel praktik ibadah yakni praktik tahlil yang mana harapan kami siswa nanti berani menjadi imam tahlil. Kemudian wiridan sholat dan hafalan surat pendek yang mana harapan kami nanti siswa bisa untuk menjadi imam sholat tarawih. Kemudian ada hafalan surat Yasin dan membaca al-barzanji. Jadi, selain salafnya tadi yang membutuhkan keterampilan khusus, yang kami pameran ke masyarakat adalah ilmu-ilmu kemasyarakatan.”<sup>16</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa selain muatan lokal salafiyahnya, siswa juga diberikan keterampilan khusus terkait ilmu kemasyarakatan yang mana diharapkan siswa mampu mempraktikkannya nanti ketika sudah dimasyarakat dan hal tersebut menjadi diferensiasi yang dimiliki oleh MTs NU Ibtidaul Falah.

Kemudian terdapat beberapa langkah dalam membangun strategi diferensiasi, diantaranya melakukan

---

<sup>15</sup> Karmat, Wawancara Oleh Penulis, 5 Februari 2024, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>16</sup> Rachman, “Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.”

segmentasi, targeting, dan positioning.<sup>17</sup> Segmentasi sendiri merupakan proses membagi pembeli suatu produk pasar ke dalam subkelompok yang masing-masing memiliki reaksi yang sama terhadap strategi pemosisian tertentu.<sup>18</sup> Dalam konteks pendidikan segmentasi dapat diartikan pengelompokan siswa berdasarkan karakteristiknya yang mana di MTs NU Ibtidaul Falah mengelompokkan siswanya berdasarkan prestasi siswa sehingga nanti dibedakan dijadikan satu berdasarkan nilai raport yang nantinya dijadikan menjadi satu kelas.

“Kami juga mempunyai kelas unggulan yang mana penyaringan dari reguler diambil yang nilainya paling baik.”<sup>19</sup>

Dari pernyataan kepala madrasah di atas, dapat diketahui bahwa MTs NU Ibtidaul Falah mengelompokkan siswanya berdasarkan nilai akademik siswa. Adapun kelas unggulannya berada di kelas 7A,8A, dan 9A yang mana dari 27 rombel terdapat 3 kelas unggulan. Selain ketiga kelas tersebut merupakan kelas reguler. Setelah menentukan segmen atau mengelompokkan pasar kemudian dilakukanlah penentuan pasar sasaran atau disebut dengan *targeting*. Adapun target utama MTs NU Ibtidaul Falah masyarakat sekitar kecamatan Dawe dan kecamatan Gebog. Adapun siswa di luar wilayah tersebut merupakan pengaruh dari citra madrasah dan faktor alumni.

“Target kami masyarakat sekitar kecamatan Dawe dan Gebog. Secara letak, kita berada di tengah-tengah atau bisa dikatakan tidak strategis. Maka dari itu, untuk mengatasinya kami sediakan angkutan-angkutan antar jemput siswa. Kemudian ketika kita promosi, kita hanya pasang-pasang banner dan ketika ada ketertarikan mungkin juga lewat ajakan siswa kepada teman mainnya sehingga ikut-ikutan sekolah seperti temannya. Justru malah penduduk sekitar

---

<sup>17</sup> Ria and Mukhibat, “Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Madrasah Inspiratif Di MAN 2 Ponorogo,” 181.

<sup>18</sup> Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, 43.

<sup>19</sup> Karmat, “Wawancara Oleh Penulis, 5 Februari 2024, Wawancara 1, Transkrip.”

madrasah sangat sedikit jumlah siswanya yang sekolah di sini. Kebanyakan memang dari luar wilayah.”<sup>20</sup>

Dari pemaparan waka kurikulum tersebut, menyatakan bahwa setelah menentukan sasaran pasar atau *targeting* MTs NU Ibtidaul Falah merespon segala kebutuhan siswanya dengan menyediakan angkutan antar jemput siswa sebagai bentuk mengatasi dampak lokasi dan menjadi sarana promosi juga di masyarakat. Kemudian strategi berikutnya ialah *posotioning* yang mana sebuah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.<sup>21</sup> MTs NU Ibtidaul Falah di sini ingin diposisikan sebagai madrasah yang mencetak siswa yang pintar di bidang agama.

“Kami ingin diposisikan sebagai madrasah yang siswanya pintar agama. Bahkan madrasah kami ada yang mengatakan bahwa MTs NU Ibtidaul Falah adalah TBS utara.”<sup>22</sup>

Dari pemaparan kepala madrasah di atas, menjelaskan bahwa siswa MTs NU Ibtidaul Falah ingin diposisikan sebagai siswa yang pintar di bidang agama menyerupai MTs NU TBS yang terkenal akan kental akan ilmu agamanya di bidang salafi. Selain itu, MTs NU Ibtidaul Falah juga ingin diposisikan menjadi sekolah pilihan pertama tidak hanya menjadi pilihan cadangan ketika mendaftar ke sekolah.

Jadi, strategi diferensiasi MTs NU Ibtidaul Falah lebih menonjolkan kurikulum salafiyah mencapai 50% dan adanya keterampilan ibadah yang dipraktikkan di hadapan wali murid ketika tes akhir tahun. Segmentasi yang dilakukan

---

<sup>20</sup> Rachman, “Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.”

<sup>21</sup> Tjiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, 187.

<sup>22</sup> Karmat, “Wawancara Oleh Penulis, 5 Februari 2024, Wawancara 1, Transkrip.”

yakni dengan mengelompokkan siswa berdasarkan jalur prestasi dan reguler. Adapun yang menjadi target MTs NU Ibtidaul Falah ialah masyarakat se-kecamatan Dawe dan kecamatan Gebog yang disesuaikan dengan letak madrasah itu sendiri dan MTs NU Ibtidaul Falah ingin diposisikan sebagai madrasah yang mencetak siswa yang pintar di bidang agama serta dijadikan sebagai sekolah pilihan utama di masyarakat.

### 3. Implikasi Strategi Penguatan *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Masyarakat merupakan stakeholder utama dari satuan pendidikan. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas pendidikan. Minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah sangat ditentukan oleh kualitas satuan pendidikan itu sendiri.<sup>23</sup> Maka MTs NU Ibtidaul Falah dalam menguatkan brandingnya tidak lepas dari partisipasi masyarakat. Dengan mengikutsertakan masyarakat dalam pengawasan terhadap madrasah maka terbentuklah sebuah penilaian yang akhirnya menjadi citra madrasah itu sendiri di benak masyarakat.

“Outcome dari masyarakat yang mana lulusan dari kita yaitu alumni-alumni ikut memantau. Keterlibatan masyarakat kami ingin semua ikut memantau alumni kita. Walaupun yang memantau juga alumni, semisal nanti ada yang kurang pas. Jadi tidak hanya siswanya, guru juga ikut terpantau.”<sup>24</sup>

Dari pemaparan waka kurikulum di atas menunjukkan bahwa MTs NU Ibtidaul Falah membuka diri atas segala masukan atau saran-saran dari masyarakat sehingga masyarakat ikut terlibat dalam memperkuat branding madrasah. Dengan begitu, implikasi strategi penguatan branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di MTs NU Ibtidaul Falah sebagai berikut:

- a. Perasaan tertarik

---

<sup>23</sup> Albar, “Respons Dan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Terakreditasi A,” 3.

<sup>24</sup> Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

Ketertarikan muncul ketika seseorang telah melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ketertarikan masyarakat terhadap MTs NU Ibtidaul Falah karena adanya citra madrasah yang terkenal akan kental dengan agamanya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan waka kurikulum yang menyatakan bahwa:

“Kalau saya tanya di kelas kepada siswa, saya tanya rumahnya mana, kemudian kebetulan rumah siswa tersebut dekat MTs NU lain tapi siswa tersebut lebih memilih sekolah di MTs NU Ibtidaul Falah yang secara jarak lebih jauh dan siswa tersebut memberikan alasan bahwa di MTs NU Ibtidaul Falah pelajaran kitabnya banyak dan kyainya juga banyak. Jadi, sebagian besar mereka masuk ke sini memang karena pengaruh branding salafnya.”<sup>25</sup>

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa strategi penguatan branding memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menyekolahkan anaknya ke MTs NU Ibtidaul Falah. Selain itu, pengaruh alumni yang telah tersebar diberbagai daerah menjadi tambahan nilai tersendiri. Dengan ketertarikan masyarakat ini, persebaran siswa di MTs NU Ibtidaul Falah berasal tidak hanya dalam wilayah saja, bahkan dari berbagai daerah. Sebagaimana diungkapkan oleh komite madrasah yang menyatakan bahwa:

“Masyarakat sangat memberikan antusias kepercayaan yang luar biasa karena madrasah kami diajar oleh para guru profesional. Kepercayaan ini tidak hanya oleh masyarakat sekitar saja bahkan sampai luar wilayah kabupaten. Hal ini dikarenakan lulusannya telah terbukti bermanfaat di masyarakat.”<sup>26</sup>

Dari pemaparan tersebut menyatakan bahwa ketertarikan masyarakat sangat besar terhadap MTs NU Ibtidaul Falah. Hal ini dikarenakan citra madrasah yang telah

---

<sup>25</sup> Rachman.

<sup>26</sup> Maskuri, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari 2024, Wawancara 6, Transkrip.

tertanam di masyarakat dan sebaran alumni yang telah bermasyarakat.

b. Perasaan senang

Perasaan senang muncul sebagai bentuk dari kepuasan seseorang terhadap sesuatu. Perasaan senang masyarakat terhadap MTs NU Ibtidaul Falah karena adanya kepuasan orang tua terhadap madrasah. Hal ini selaras dengan hasil wawancara bersama wali murid Ibu Siti Fatimah yang menyatakan bahwa:

“Banyak sekali perkembangan anak terkait pengetahuannya tentang agama. Justru nilai yang bagus pada pelajaran yang ada Arab-Arabnya.”<sup>27</sup>

Kemudian hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Yaroh selaku wali murid, beliau menyatakan bahwa:

“Ujian atau tes yang disaksikan orangtua itu sangat bagus karena orangtua bisa tahu pencapaian anaknya selama bersekolah.”<sup>28</sup>

Dari hasil wawancara dan observasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya program-program di MTs NU Ibtidaul Falah dapat memberikan kepuasan pada masyarakat. Kepuasan tersebut terbentuk karena madrasah memberikan pelayanan yang baik bagi peserta didik serta adanya perubahan yang signifikan baik sikap maupun tingkah laku peserta didik. Maka dapat dikatakan bahwa MTs NU Ibtidaul Falah mampu memenuhi kepuasan pelanggannya melalui hasil atau bukti nyata dari proses pembelajaran yang telah disampaikan.

### C. Analisis Data Penelitian

Berbagai strategi penguatan branding di MTs NU Ibtidaul Falah telah dilaksanakan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Dengan pelaksanaan penguatan branding yang telah dilakukan oleh MTs NU Ibtidaul Falah tentunya

---

<sup>27</sup> Siti Fatimah, Wawancara Oleh Penulis, 22 Februari 2024, Wawancara 7, Transkrip.

<sup>28</sup> Mukhoyaroh, Wawancara Oleh Penulis, 24 Februari 2024, Wawancara 8, Transkrip.

akan membawa hasil yang baik, sehingga dengan penguatan branding tersebut mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke MTs NU Ibtidaul Falah. Pada analisis data penelitian ini, peneliti akan mengkaji data penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **1. Strategi Penguatan *Branding* di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus**

Untuk mengembangkan reputasi merek yang kuat, merek harus diposisikan dalam benak pelanggan dengan menciptakan pembeda (deferensiasi), yang akan memberikan integritas merek, yang disebut sebagai *brand integrity*.<sup>29</sup> Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, merek yang dimiliki MTs NU Ibtidaul Falah telah diposisikan oleh masyarakat sebagai madrasah yang salaf. Hal ini didasarkan pada data wawancara yang dinyatakan oleh waka kurikulum yang menyatakan bahwa dalam pemasarannya MTs NU Ibtidaul Falah ini lebih menawarkan madrasahnyanya melalui kurikulumnya yaitu banyaknya proporsi muatan salafiyah. Selain itu, pembekalan siswa dalam keterampilan ibadah diujikan menjelang tes dan ujian yang mana dalam ujian praktiknya ditunggu oleh wali murid masing-masing.<sup>30</sup>

Terkait tentang pemasaran, perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti periklanan, promosi, penjualan secara pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki efek yang berbeda-beda terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Jadi, strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran yang akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya.<sup>31</sup> Sebagaimana teori tersebut, dalam melakukan strategi penguatan branding MTs NU Ibtidaul Falah melakukan beberapa pemasaran yang bertujuan mengenalkan produk-produk

---

<sup>29</sup> Kodrat, *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*, 91.

<sup>30</sup> Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>31</sup> Tjiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, 228.

yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, antara lain:

- a. Media sosial berupa youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=enbdwTVFSEY>), whatsapp, facebook ([https://web.facebook.com/mtsnuibtifa/?locale=id\\_ID&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/mtsnuibtifa/?locale=id_ID&_rdc=1&_rdr)), instagram (<https://www.instagram.com/mtsnuibtidaulfalah/#>), dan tiktok ([https://www.tiktok.com/@mtsnuibtidaulfalahkudus?\\_t=8kRRbKCzI0k&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@mtsnuibtidaulfalahkudus?_t=8kRRbKCzI0k&_r=1)) MTs NU Ibtidaul Falah.<sup>32</sup> Media sosial sangat membantu dalam mempromosikan produk pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah karena menyediakan berbagai informasi tentang aktivitas madrasah dan pendaftaran siswa baru. Hal ini mendukung akan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk mencari informasi telah meningkat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Maka dengan adanya media sosial ini masyarakat dapat mengetahui keunggulan dari MTs NU Ibtidaul Falah sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mendaftar di madrasah tersebut.
- b. Berdasarkan keterangan kepala MTs NU Ibtidaul Falah bahwasannya menjalin hubungan baik dengan pondok pesantren sekitar yang mana peran pengasuh pondok pesantren membawa pengaruh dimasyarakat. Selain itu, mayoritas dewan guru yang merupakan tokoh di masyarakat menjadi teladan di masyarakat sehingga menjadi pengaruh juga dikalangan masyarakat.<sup>33</sup>
- c. Adanya keikutsertaan peserta didik dalam berbagai event dan perlombaan serta adanya kegiatan madrasah yang mengikut sertakan masyarakat dalam kegiatan di MTs NU Ibtidaul Falah sebagaimana pemaparan komite madrasah yang mana kegiatan-kegiatan seperti kirab bersama seluruh komponen yayasan, peringatan hari besar Islam dan nasional, dan lain

---

<sup>32</sup> Data Observasi Penulis Tentang Kegiatan Pemasaran Madrasah, 5 Februari 2024.

<sup>33</sup> Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

sebagainya menjadi media memperkenalkan madrasah kepada masyarakat.<sup>34</sup>

- d. Menunjukkan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh peserta MTs NU Ibtidaul Falah. Prestasi yang diraih dalam bidang akademik dan non akademik, baik tingkat kecamatan, kabupaten maupun provinsi yang tersusun rapi di madrasah dan terdokumentasi pada poster-poster di media sosial madrasah.<sup>35</sup>

Dari hasil analisis tentang strategi penguatan branding yang telah dilakukan MTs NU Ibtidaul Falah maka dapat disimpulkan bahwasannya strategi penguatan branding yang telah dilakukan meliputi kurikulum muatan salafiyahnya yang lebih banyak dan keterampilan ibadah yang nantinya diujikan di hadapan wali murid. Selain itu, penguatan dilakukan melalui pengelolaan media sosial dan pengaruh pondok pesantren yang berada di sekitar madrasah serta mayoritas guru yang sekaligus tokoh di masyarakat juga memberikan pengaruh terhadap penguatan branding di MTs NU Ibtidaul Falah.

## **2. *Differentiation, Segmentation, Targeting, dan Positioning* di MTs NU Ibtidaul Falah Samirejo Dawe Kudus**

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi penguatan *branding* yang dilakukan MTs NU Ibtidaul Falah dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan konsep *competitive advantage* yaitu strategi diferensiasi produk. Hal ini didasarkan pada data wawancara dengan waka kurikulum yang diperoleh peneliti bahwa dalam pemasarannya MTs NU Ibtidaul Falah ini lebih menawarkan madrasahnyanya melalui kurikulumnya yaitu banyaknya proporsi muatan salafiyah. Program tersebut menjadi program yang diunggulkan di madrasah ini dengan tujuan terwujudnya kualitas madrasah yang mampu bersaing dengan madrasah lainnya. Selain program tersebut terdapat beberapa program lain yang membedakan MTs NU Ibtidaul Falah dengan lembaga pendidikan

<sup>34</sup> Maskuri, Wawancara Oleh Penulis, 14 Februari 2024, Wawancara 6, Transkrip.

<sup>35</sup> Data Observasi Penulis Tentang Kegiatan Pemasaran Madrasah, 5 Februari 2024.

lainnya yaitu adanya program ujian praktik ibadah yang ditunggu langsung oleh wali murid.<sup>36</sup>

Menurut tinjauan teori dijelaskan bahwa diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.<sup>37</sup> Terkait dengan lembaga pendidikan (sekolah), konsep diferensiasi berarti upaya yang dilakukan sekolah untuk menciptakan dan memberikan keunggulan layanan pendidikan yang tidak diberikan oleh sekolah lain terhadap stakeholders khususnya murid dan wali murid. Dengan diferensiasi ini diharapkan sekolah mampu menciptakan inovasi-inovasi pendidikan yang dapat dijadikan inspirasi untuk sekolah-sekolah lain, sehingga dapat menarik minat calon murid dan dapat memberikan keunggulan yang berarti.<sup>38</sup>

Berdasarkan tinjauan teori diatas menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan MTs NU Ibtidaul Falah bukanlah sekedar sesuatu yang berbeda, namun memang sesuatu yang bermanfaat bagi madrasah dan masyarakat karena dari program kegiatan tersebut tidak sedikit juga menandatangani prestasi sendiri untuk madrasah. Dengan adanya strategi diferensiasi inilah madrasah akan mendapatkan kesan sendiri dari masyarakat karena mempunyai program pendidikan yang berbeda dari madrasah lainnya. Selain itu, karena madrasah setiap tahunnya selalu mendapatkan banyak prestasi maka hal tersebut dapat menarik minat masyarakat pada MTs NU Ibtidaul Falah serta mendapatkan citra bahwa madrasah merupakan madrasah yang berkualitas.

Produk yang ditawarkan MTs NU Ibtidaul Falah merupakan produk yang terealisasikan dari visi dan misi serta tujuan madrasah yaitu membentuk peserta didik yang berkualitas, berkepribadian yang luhur, dan berakhlakul karimah yang terwujud dalam kehidupan mampu mewarnai kehidupan beragama dalam masyarakat.<sup>39</sup> Hal tersebut merupakan manfaat inti atau menjadi nilai jual utama dalam produk MTs NU Ibtidaul Falah yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

---

<sup>36</sup> Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>37</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 328.

<sup>38</sup> Ria and Mukhibat, "Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Madrasah Inspiratif Di MAN 2 Ponorogo," 177.

<sup>39</sup> Data Dokumentasi, Visi, Misi Dan Tujuan MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus.

Dari penawaran manfaat inti tersebut kemudian direalisasikan dalam produk dasar MTs NU Ibtidaul Falah. Produk dasar ini merupakan bentuk pengetahuan dan keterampilan yang menjadi ciri khas madrasah yaitu berupa proporsi muatan lokal salafiyah yang mencapai 50% dari kurikulum dan keterampilan ibadah yang menjadi mata pelajaran praktik yang ditekankan. Dalam lingkup unsur strategi pemasaran, apa yang dilakukan MTs NU Ibtidaul Falah tersebut menurut Kotler dan Fox termasuk dalam strategi penentuan posisi pasar persaingan (*competitive positioning strategy*) yang bertujuan mengidentifikasi berbagai atribut sekolah sehingga membuat sekolah berbeda dari kompetitor yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama.

Dari adanya produk dasar yang ditawarkan oleh MTs NU Ibtidaul Falah tersebut banyak pelanggan (wali murid) yang merasa senang. Kepuasan wali murid ini terbentuk karena adanya perubahan yang sangat signifikan baik sikap maupun tingkah laku terhadap putra-putrinya. Kepuasan pelanggan ini merupakan komponen utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran atau dengan kata lain tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari *branding*.<sup>40</sup> Dengan demikian MTs NU Ibtidaul Falah telah berhasil dalam menawarkan dan merealisasikan berbagai produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Terdapat beberapa langkah dalam membangun strategi diferensiasi, diantaranya melakukan *segmentation, targeting, dan positioning*; merumuskan konten, konteks, dan infrastruktur; menguji diferensiasi; mengkomunikasikan diferensiasi.<sup>41</sup> Sebagaimana tinjauan teori tersebut, setelah melakukan strategi diferensiasi MTs NU Ibtidaul Falah melakukan pengelompokan konsumen. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh kepala MTs NU Ibtidaul Falah yang mengatakan bahwa siswanya dibagi menjadi dua kelompok yakni kelompok kelas reguler dan kelas unggulan atau prestasi.<sup>42</sup> Jadi, siswa telah dikelompokkan dari awal saat pendaftaran yang mana pendaftaran melalui jalur

<sup>40</sup> Haque-fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, 12.

<sup>41</sup> Ria and Mukhibat, "Strategi Diferensiasi Dalam Pengembangan Madrasah Inspiratif Di MAN 2 Ponorogo," 181.

<sup>42</sup> Karmat, Wawancara Oleh Penulis, 5 Februari 2024, Wawancara 1, Transkrip.

reguler dan pendaftaran melalui jalur prestasi. Kemudian ketika kenaikan kelas, siswa juga dikelompokkan lagi dilihat dari nilai raportnya selama setahun diambil siswa yang nilainya paling baik kemudian dijadikan satu kelas unggulan. Pengelompokan atau dalam istilahnya segmentasi ini sebagaimana teori yang disampaikan Kotler yang mana segmentasi psikografis konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.<sup>43</sup>

Setelah menentukan segmen atau mengelompokkan pasar kemudian dilakukanlah penentuan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran atau *targeting* ialah kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.<sup>44</sup> Sebagaimana tinjauan teori tersebut, MTs NU Ibtidaul Falah setelah melakukan pengelompokan konsumen kemudian melakukan *targeting*. Dalam menentukan target, Tjiptono dan Chandra membagi pola seleksi pasar sasaran menjadi lima<sup>45</sup> sebagai berikut:

a. *Single-Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan. Untuk itu, MTs NU Ibtidaul Falah berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh waka kurikulum bahwa madrasah telah memilih satu pasar sasaran yakni masyarakat sekitar kecamatan Dawe dan kecamatan Gebog.<sup>46</sup>

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan hasil observasi MTs NU Ibtidaul Falah telah memilih satu segmen yang menjadi target yang mana ini telah disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki yakni dengan lokasi yang dimiliki bisa dikatakan kurang strategis,

<sup>43</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 304.

<sup>44</sup> Wibowo and Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 121.

<sup>45</sup> Tjiptono and Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, 184–86.

<sup>46</sup> Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

akhirnya MTs NU Ibtidaul Falah mengadakan armada antar jemput untuk siswa.<sup>47</sup>

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Di sini MTs NU Ibtidaul Falah sebagaimana pemaparan dari waka kurikulum yang menyatakan bahwa madrasah telah melayani berbagai kebutuhan siswanya seperti armada antar jemput yang siap melayani dan sarana prasarana lainnya.<sup>48</sup>

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Sebagaimana penjelasan waka kurikulum yang mengemukakan bahwa MTs NU Ibtidaul Falah memusatkan diri pada program-programnya yang akan dijalankan untuk para siswanya sehingga nantinya terwujudnya *positioning* yang diharapkan yakni pintar di bidang agama.<sup>49</sup>

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Tentu dalam melayani segmen siswanya, MTs NU Ibtidaul Falah tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya. Sejalan dengan pemaparan waka kurikulum yang menyatakan bahwa baik jalur reguler maupun jalur prestasi mendapatkan pelayanan yang sama.<sup>50</sup>

Setelah menentukan segmen dan menentukan target pasar, strategi yang dilakukan selanjutnya ialah memposisikan produk, merek, atau organisasi perusahaan yang biasa disebut *positioning*. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.<sup>51</sup> Sebagaimana tinjauan teori tersebut dan berdasarkan dari salah satu tujuan madrasah yakni

<sup>47</sup> Data Observasi Penulis Tentang Lingkungan Madrasah, 5 Februari 2024.

<sup>48</sup> Rachman, Wawancara Oleh Penulis, 6 Februari 2024, Wawancara 2, Transkrip.

<sup>49</sup> Rachman.

<sup>50</sup> Rachman.

<sup>51</sup> Wibowo and Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 122.

untuk mengembangkan pendidikan yang ditunjang dengan pendidikan Ilmu – ilmu agama Islam, MTs NU Ibtidaul Falah memposisikan siswanya diposisikan sebagai siswa yang pintar di bidang agama menyerupai MTs NU TBS yang terkenal akan kental akan ilmu agamanya di bidang salafi. Sebagaimana tertera dalam salah satu tujuan madrasah yakni untuk mengembangkan pendidikan yang ditunjang dengan pendidikan ilmu – ilmu agama Islam.<sup>52</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwasannya distingsi yang dimiliki oleh MTs NU Ibtidaul Falah adalah pada kurikulum muatan salafiyahnya yang prosentasenya mencapai 50% dan keterampilan ibadah yang diujikan di hadapan wali murid yang menjadi diferensiasinya. Adapun segmentasi yang dilakukan berupa pengelompokkan siswa jalur prestasi dan jalur reguler. Target madrasah dikhususkan pada masyarakat se-kecamatan Dawe dan kecamatan Gebog. Kemudian MTs NU Ibtidaul Falah memposisikan siswanya pintar di bidang agama.

### 3. Implikasi Strategi Penguatan *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Strategi penguatan *branding* yang dilakukan oleh MTs NU Ibtidaul Falah memiliki implikasi terhadap kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Masyarakat merupakan *stakeholder* utama dari satuan pendidikan. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas pendidikan. Minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah sangat ditentukan oleh kualitas satuan pendidikan itu sendiri.<sup>53</sup> Adapun implikasi dari strategi penguatan *branding* yang dilakukan MTs NU Ibtidaul Falah adalah sebagai berikut:

#### a. Perasaan tertarik

Perasaan tertarik masyarakat terhadap MTs NU Ibtidaul Falah disebabkan *brand identity* yang telah tersebar di masyarakat. Selain itu, peran pengasuh pondok pesantren sekitar MTs NU Ibtidaul Falah dan para dewan guru MTs NU Ibtidaul Falah yang mayoritas merupakan tokoh masyarakat menjadi pengaruh tersendiri karena menjadi teladan dimasyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh kepala MTs NU Ibtidaul

---

<sup>52</sup> “Data Dokumentasi, Visi, Misi Dan Tujuan MTs NU Ibtidaul Falah Dawe Kudus.

<sup>53</sup> Albar, “Respons Dan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah Terakreditasi A,” 3.

Falah yang menyatakan bahwasannya mayoritas guru di MTs NU Ibtidaul Falah merupakan tokoh masyarakat sehingga menjadi percontohan. Selain itu, pengaruh pondok pesantren sekitar menjadi pengaruh tersendiri.<sup>54</sup> Septhevia dan Tjiptono juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan orangtua untuk memilih sekolah berbasis agama atau non-agama ialah agama, citra sekolah, dan lingkungan sekolah.<sup>55</sup> Di samping itu, peran alumni MTs NU Ibtidaul Falah yang telah berada lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan dan informasi dari mulut ke mulut dimasyarakat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Sebagaimana yang dikemukakan Sumanjit Dass, Sapna Popli, Abhigyan Sarkar, Juhi Gahlot Sarkar, Muddu Vinay yang mengemukakan bahwa *In the context of school, a strong alumnus acts as an advocate of his/her school who has already established trust with the institute. Satisfied learners of higher education always recommend their institutions to others with encouraging word-of-mouth and a worthy image.*<sup>56</sup> Dalam konteks sekolah, alumni yang kuat bertindak sebagai pembela sekolahnya yang telah menjalin kepercayaan dengan lembaganya. Peserta didik yang puas pada pendidikan tinggi selalu merekomendasikan institusi mereka kepada orang lain dengan dukungan dari mulut ke mulut dan citra yang baik.

b. Perasaan senang

Melalui perasaan senang dapat menimbulkan sikap positif, sehingga seseorang yang senang terhadap sesuatu maka timbul lah semangat untuk melakukan kegiatan yang disenangi itu. Dalam konteks minat masyarakat terhadap madrasah, masyarakat yang merasa senang terhadap Madrasah Tsanawiyah maka akan berminat menyekolahkan anaknya ke Madrasah Tsanawiyah.<sup>57</sup> Senada dengan itu, berdasarkan wawancara dari

---

<sup>54</sup> Karmat, Wawancara Oleh Penulis, 5 Februari 2024, Wawancara 1, Transkrip.

<sup>55</sup> Septhevia and Tjiptono, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SD),” 12.

<sup>56</sup> Dass et al., “Empirically Examining the Psychological Mechanism of a Loved and Trusted Business School Brand,” 6.

<sup>57</sup> Ana Salamah, “Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak (Studi Kasus Pada MTs An-Nur SP3 Bangun Jaya Kecamatan Balai Riam Kabupaten Sukamara)” (IAIN Palangka Raya, 2018), 13–14.

wali murid yang menyatakan bahwa mere merasa senang melihat perubahan karakter anak mereka yang semakin baik dan salah satu wali murid juga menyatakan bahwa merasa senang akan program ujian akhir tahun disaksikan langsung oleh wali murid sehingga wali murid tahu secara langsung perkembangan dan pencapaian anaknya ketika bersekolah.<sup>58</sup> Sebagaimana hasil wawancara tersebut, perasaan senang masyarakat terhadap MTs NU Ibtidaul Falah tumbuh dikarenakan madrasah memberikan pelayanan yang baik bagi peserta didik serta adanya perubahan yang signifikan baik sikap maupun tingkah laku peserta didik dengan program-program yang dimiliki oleh MTs NU Ibtidaul Falah. Walaupun secara jumlah siswa ada penurunan akan tetapi jumlah rombel masih tetap tidak ada perubahan. Kepercayaan masyarakat masih kuat terhadap MTs NU Ibtidaul Falah terbukti dari perkembangan para siswanya.

Jadi, implikasi strategi penguatan branding terhadap kepercayaan masyarakat di MTs NU Ibtidaul Falah menimbulkan rasa tertarik dan rasa senang. Perasaan tertarik timbul karena brand identity yang telah dimiliki madrasah serta peran keberadaan pondok pesantren di sekitar madrasah dan pengaruh guru madrasah yang sekaligus sebagai tokoh di masyarakat. Adapun perasaan senang timbul karena program-program madrasah yang membuat para wali murid merasa senang karena adanya perubahan dari segi karakter para siswa yang semakin baik.

Dari keseluruhan analisis yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa penguatan branding yang dilakukan yakni dengan menonjolkan kurikulum muatan salafiyah yang mencapai 50 % dan keterampilan ibadah yang diujikan di hadapan wali murid. Kurikulum muatan salafiyahnya ini sekaligus menjadi strategi diferensiasi dari madrasah lain. Adapun segmentasi yang dilakukan yakni mengelompokkan siswanya dari jalur prestasi dan jalur reguler. Adapun target MTs NU Ibtidaul Falah mencakup masyarakat se-kecamatan Dawe dan kecamatan Gebog serta MTs NU Ibtidaul Falah memposisikan siswanya pintar di bidang agama. Strategi penguatan branding ini juga berimplikasi terhadap kepercayaan

---

<sup>58</sup> Mukhoyaroh, Wawancara Oleh Penulis, 24 Februari 2024, Wawancara 8, Transkrip.

masyarakat yakni menimbulkan rasa tertarik dikarenakan pengaruh pondok pesantren sekitar madrasah dan pengaruh guru madrasah yang mayoritas tokoh di masyarakat sehingga membawa daya tarik serta rasa senang timbul di benak hati wali murid dikarenakan merasakan perubahan karakter yang lebih baik oleh para peserta didik.

