

**BENTUK PELAYANAN UNGGULAN BADAN USAHA MILIK MADRASAH  
(BUMM) SEBAGAI STRATEGI *BRANDING SCHOOL***

Siti Nurjanah<sup>1</sup>, Sabar Narimo<sup>2</sup>, Djalal Fuadi<sup>3</sup>, Minsih<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Magister Pendidikan Dasar, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
<sup>1</sup>q200230044@students.ums.ac.id, <sup>2</sup>sn124@ums.ac.id, <sup>3</sup>df276@ums.ac.id,  
<sup>4</sup>min139@ums.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to explore the form of superior services of Madrasah-Owned Enterprises (BUMM) as a school branding strategy. This qualitative research was conducted at MI Muhammadiyah Karanganyar. The subjects were the madrasah head and teachers. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The research subjects were the madrasah head and teachers, the validity of the data with triangulation of techniques and sources. Data were analyzed through the Miles and Huberman model, namely reduction, presentation, and conclusion drawing. The results showed that the form of superior services managed by Madrasah-Owned Enterprises (BUMM) include: catering services that provide healthy and hygienic food, madrasah stores support the learning and operational needs of madrasah residents, and shuttle services ensure student comfort and safety. These three services not only serve to meet the needs of the madrasah community, but also become an effective school branding strategy to strengthen the image of the madrasah as a caring, innovative and quality educational institution. This research is still limited to exploring the form of excellent services, so further studies are needed to explore their implementation and impact, as well as challenges and solutions to their management.*

*Keywords: form of service, excellence, madrasah-owned enterprise (BUMM), branding school*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bentuk pelayanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) sebagai strategi *branding school*. Penelitian kualitatif ini dilaksanakan di MI Muhammadiyah Karanganyar. Subyeknya kepala madrasah dan guru. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian yaitu kepala madrasah dan guru, keabsahan data dengan triangulasi teknik dan sumber. Data dianalisis melalui model Miles dan Huberman yaitu reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk layanan unggulan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) di antaranya: layanan katering yang menyediakan makanan sehat dan higienis, toko madrasah mendukung kebutuhan belajar dan operasional warga madrasah, dan layanan antar jemput memastikan kenyamanan dan keamanan siswa. Ketiga

layanan ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan warga madrasah, tetapi juga menjadi strategi *branding school* yang efektif untuk memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang peduli, inovatif, dan berkualitas. Penelitian ini masih terbatas pada eksplorasi bentuk layanan unggulan, sehingga diperlukan kajian lanjutan untuk mendalami implementasi dan dampaknya, serta tantangan dan solusi pengelolaannya.

Kata Kunci: bentuk pelayanan, unggulan, badan usaha milik madrasah (BUMM), *branding school*

## **A. Pendahuluan**

Pelayanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) sebagai *branding school* sangat penting untuk dibahas karena memiliki peran strategis dalam mendukung kemandirian finansial madrasah sekaligus meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Wahed (2018) dan Fadlil (2024) mengungkapkan bahwa pengelolaan strategis yang inovatif, seperti pendirian BUMM, dapat mewujudkan madrasah unggulan yang mandiri dan berdaya saing di era global. Selain itu, Afandi (2019) dan Karsono et al. (2021) menegaskan bahwa branding melalui layanan unggulan mampu menciptakan citra positif lembaga pendidikan yang meningkatkan kepercayaan masyarakat. Menurut Salamah & Falah (2024) dan Azizah et al. (2022), dengan optimalisasi pengelolaan BUMM, madrasah dapat memaksimalkan potensi sebagai pusat pendidikan yang inovatif,

mandiri, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Meskipun Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) memiliki potensi besar dalam mendukung kemandirian finansial madrasah, fakta di lapangan menunjukkan bahwa penerapan BUMM belum sepenuhnya optimal. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan pengelolaan yang profesional, yang menyebabkan program BUMM sering kali tidak optimal (Supriyadi & Sumardjoko, 2018). Selain itu, survei menunjukkan bahwa hanya sedikit madrasah yang memiliki strategi branding yang terencana dengan baik, sehingga banyak yang belum berhasil membangun citra positif di masyarakat secara konsisten (Salamah & Falah, 2024; Susilawati & Harun, 2017). Rendahnya keterlibatan pihak madrasah dalam pelatihan pengelolaan bisnis dan kurangnya sumber daya manusia yang kompeten

juga menjadi penghambat signifikan (Amoli & Aghashahi, 2016; Anwar et al., 2022; Saniah, 2022). Akibatnya, banyak BUMM yang hanya beroperasi sebatas memenuhi kebutuhan internal tanpa memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing madrasah.

Urgensi penyelesaian masalah dalam pengelolaan BUMM sebagai strategi branding madrasah sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan citra lembaga. Menurut Manurung & Siagian (2021), brand image yang kuat membutuhkan komunikasi strategis dan nilai unik. Wahed (2018) menekankan pentingnya program unggulan yang terintegrasi dengan visi madrasah sebagai kunci daya saing. Fadlil (2024) menambahkan bahwa penerapan edupreneurship dapat mendukung kemandirian sekolah. Selain itu, Jamaluddin (2021) menggarisbawahi peran branding strategis dalam menciptakan sekolah unggulan melalui pengelolaan sumber daya internal yang optimal. Setyariza et al. (2024), menunjukkan bahwa madrasah yang sukses memiliki integrasi kuat antara strategi branding dan manajemen internal. Putri (2018) menekankan bahwa manajemen

perubahan berperan penting dalam program unggulan madrasah. Saufi & Hambali (2019) menekankan perlunya sinergi dalam perencanaan kurikulum menuju sekolah unggulan. Jika masalah ini tidak segera ditangani, potensi penurunan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah dapat berdampak negatif pada kualitas siswa dan keberlanjutan lembaga.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pentingnya strategi branding dalam pengembangan sekolah unggulan, misalnya penelitian Anwar et al. (2022) yang menganalisis manajemen BUMM di MTs Zainul Hasan Genggong dalam meningkatkan pemasukan dan memberikan nilai tambah dalam pembelajaran kewirausahaan. Azizah et al. (2022) juga mengungkapkan pentingnya sinergi dalam strategi branding melalui program riset di MAN Sidoarjo, sedangkan Salamah & Falah (2024) menekankan strategi kepala madrasah dalam membangun citra madrasah berbasis program unggulan dan peningkatan kualitas pendidikan di MTs AL-Hikam Jatirejo Jombang.

Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan pentingnya berbagai bentuk strategi branding yang

berfokus pada aspek pendidikan dan kewirausahaan dan dilakukan di tingkat madrasah tsanawiyah dan madrasah aliyah, namun belum secara spesifik mengkaji pelayanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) yang dapat memperkuat branding school melalui pelayanan sehari-hari yang langsung memengaruhi kenyamanan siswa dan reputasi madrasah di masyarakat. Kebaharuan penelitian sekarang ini terletak pada pengkajian bentuk pelayanan unggulan BUMM sebagai strategi *branding school* yang diterapkan di madrasah ibtidaiyah, dengan fokus pada pelayanan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan warga madrasah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk pelayanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) sebagai upaya memperkuat *branding school* di tingkat madrasah Ibtidaiyah.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali bentuk-bentuk pelayanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) sebagai strategi branding school. Menurut Utama

(2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena atau kejadian dalam kehidupan nyata, baik itu individu, kelompok, organisasi, atau komunitas. Pendekatan ini memberikan fokus pada konteks dan dinamika yang terjadi dalam situasi spesifik, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan holistik terkait topik yang diteliti.

Fokus penelitian ini adalah untuk menggali pelayanan unggulan yang diterapkan di madrasah tersebut dan bagaimana pelayanan tersebut berkontribusi dalam membangun brand image madrasah di masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di MI Muhammadiyah Karanganyar pada bulan Oktober sampai dengan Nopember 2024, dengan subjek penelitian adalah kepala sekolah dan guru yang terlibat dalam pengelolaan layanan unggulan di madrasah.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung kegiatan yang terkait dengan pelayanan unggulan, wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan guru, serta dokumentasi

untuk mengumpulkan data terkait kebijakan dan prosedur yang ada. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi teknik dan sumber, di mana data yang dikumpulkan dari berbagai teknik dibandingkan dan dipadukan untuk memastikan kredibilitasnya. Triangulasi sumber dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara dari beberapa sumber untuk memastikan variasi perspektif yang lebih lengkap.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis data Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, data yang relevan disaring dan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan-temuan yang diperoleh dalam bentuk narasi deskriptif, dan ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait bentuk pelayanan unggulan BUMM sebagai strategi *branding school*. Sesuai dengan Menurut Miles, Huberman, & Saldana (2014), analisis data kualitatif meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut berlangsung simultan dan saling berhubungan sepanjang proses analisis

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk pelayanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) sebagai upaya memperkuat *branding school* di tingkat madrasah Ibtidaiyah. Sesuai hasil wawancara, kepala madrasah memberikan gambaran umum mengenai bentuk pelayanan unggulan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM). Ketiga bidang usaha yang dikelola oleh BUMM tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan warga sekolah, tetapi juga menjadi strategi branding madrasah. Beliau menyatakan: "*BUMM memiliki tiga bidang usaha utama, yaitu layanan katering sekolah, toko madrasah, dan layanan antar jemput siswa. Ketiga layanan ini dirancang untuk mendukung kebutuhan warga madrasah sekaligus meningkatkan citra positif di mata masyarakat sebagai madrasah yang peduli dan inovatif.*" (Wawancara dengan kepala madrasah, 23 Oktober 2024)

Lebih lanjut, kepala madrasah menjelaskan bahwa layanan katering didirikan untuk memastikan siswa mendapatkan makanan yang sehat dan higienis. Dalam operasionalnya, katering ini melibatkan tim yang terdiri

dari 3 pengelola dan 10 karyawan. Selain itu, untuk menjamin kualitas makanan, madrasah bekerjasama dengan Dinas Kesehatan. Beliau menyebutkan: *"Kami ingin mencegah siswa jajan sembarangan dan membiasakan mereka pada pola makan yang sehat. Oleh karena itu, catering MI Muhammadiyah memiliki 3 pengelola dan 10 karyawan yang dapat menyediakan makanan yang bervariasi, bergizi, dan ramah lingkungan. Kami bahkan telah mendapatkan Sertifikat Laik Hygiene Sanitasi Jasaboga sejak tahun 2013, yang diperbarui setiap lima tahun sekali."* (Wawancara dengan kepala madrasah, 23 Oktober 2024)

Toko madrasah "Toko Al Fath", sebagai salah satu unit usaha BUMM, didirikan untuk memenuhi kebutuhan alat tulis, perlengkapan belajar, serta kebutuhan operasional lainnya. Selain melayani kebutuhan sehari-hari, juga berperan dalam memberdayakan ekonomi madrasah. Kepala Madrasah menjelaskan: *"Toko ini menjadi solusi praktis bagi siswa, guru, dan karyawan untuk mendapatkan semua kebutuhan mereka tanpa harus mencarinya di luar lingkungan madrasah. Kami berharap toko ini tidak hanya memberikan kemudahan*

*tetapi juga mendukung kesejahteraan warga madrasah,"* (Wawancara dengan kepala madrasah, 23 Oktober 2024)

Mengenai layanan antar jemput siswa, kepala madrasah menyebutkan bahwa layanan ini dirancang untuk membantu orang tua yang sibuk. Saat ini, layanan ini dijalankan dengan bekerjasama dengan pihak ketiga sebagai penyedia armada transportasi. Kepala madrasah menegaskan: *"Kami memahami banyak orang tua yang memiliki keterbatasan waktu karena pekerjaan. Untuk itu, kami menyediakan layanan antar jemput siswa dan menjalin kerjasama dengan pihak ketiga sebagai penyedia armada transportasi. Layanan ini memastikan siswa dapat tiba di sekolah dan pulang ke rumah dengan aman dan nyaman."* (Wawancara dengan kepala madrasah, 23 Oktober 2024)

Hasil wawancara dengan para guru menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan kepala madrasah mengenai bentuk pelayanan unggulan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM). Ketiga layanan seperti catering sekolah, toko madrasah, dan antar jemput siswa dinilai tidak hanya memenuhi

kebutuhan warga sekolah, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif madrasah di masyarakat. Para guru yang diwawancarai sepakat bahwa layanan katering sekolah, toko madrasah, dan antar jemput siswa yang dikelola BUMM memberikan dampak positif yang nyata. Selain memenuhi kebutuhan warga madrasah, juga menjadi strategi branding yang efektif dalam membangun citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang inovatif, peduli, dan berkualitas.

Guru A menjelaskan bahwa layanan katering menyediakan makanan yang sehat dan higienis. Layanan katering menjadi solusi untuk mencegah siswa jajan sembarangan di luar sekolah. Selain itu, layanan katering ini juga memberikan edukasi kepada siswa, seperti mengajarkan untuk tidak menyia-nyiakkan makanan. Seperti yang beliau kemukakan: *"Kami melihat bahwa katering sekolah ini sangat efektif dalam menjaga pola makan sehat siswa. Dengan adanya katering, siswa tidak perlu jajan di luar, yang kebersihannya tidak terjamin. Selain memberikan makanan sehat, katering juga mengajarkan siswa untuk tidak membuang makanan dan membentuk kebiasaan positif sejak*

*kecil,"* (Wawancara dengan guru, 25 Oktober 2024)

Guru B membahas manfaat dari toko madrasah "Toko Al Fath", yang merupakan bagian dari layanan unggulan BUMM. Menurutnya, toko ini sangat membantu siswa dalam memenuhi kebutuhan belajar mereka. Beliau menjelaskan: *"Toko madrasah sangat memudahkan siswa. Jika mereka membutuhkan sesuatu untuk belajar, mereka bisa langsung mendapatkannya di sini tanpa perlu keluar lingkungan sekolah. Toko ini tidak hanya mendukung kebutuhan siswa, berbagai perlengkapan mengajar juga tersedia,"* (Wawancara dengan guru, 25 Oktober 2024)

Guru C menyoroti layanan antar jemput siswa yang dinilai sangat membantu orang tua, terutama yang memiliki kesibukan bekerja dan memastikan keamanan maupun kenyamanan siswa. Beliau menyatakan: *"Banyak siswa kami yang orang tuanya bekerja. Dengan adanya layanan antar jemput, orang tua merasa terbantu karena mereka tidak perlu khawatir bagaimana anak-anak mereka tiba di sekolah. Layanan ini memastikan siswa datang tepat waktu dan pulang dengan aman. Ini adalah bagian penting komitmen*

*madrasah dalam memberikan pelayanan terbaik." (Wawancara dengan guru, 25 Oktober 2024)*

Guru D melihat bahwa ketiga layanan unggulan ini saling melengkapi untuk memberikan pelayanan holistik kepada warga madrasah. Lebih lanjut, guru menegaskan bahwa layanan-layanan tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar siswa tetapi juga memperkuat citra madrasah di masyarakat. Beliau menjelaskan: *"Ketiga layanan terintegrasi dengan baik. Katering menjaga kesehatan siswa, toko mendukung kebutuhan belajar mereka, dan antar jemput memastikan mereka hadir tepat waktu di madrasah. Pelayanan yang terintegrasi ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan warga sekolah secara menyeluruh dan semakin dipercaya masyarakat."* (Wawancara dengan guru, 26 Oktober 2024)

Hasil observasi di lapangan mendukung pernyataan kepala madrasah dan para guru mengenai bentuk pelayanan unggulan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM). Ketiga layanan, yaitu katering sekolah, toko

madrasah, dan layanan antar jemput siswa, terlihat berjalan dengan baik, memberikan manfaat nyata bagi warga madrasah, sekaligus mendukung citra positif madrasah di masyarakat. Layanan katering sekolah dikelola dengan memperhatikan kebersihan dan kesehatan, mulai dari proses pengolahan hingga penyajian makanan. Menu yang disediakan bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan gizi siswa, mendukung pola makan sehat sekaligus mengurangi kebiasaan siswa untuk jajan sembarangan.

Di sisi lain, toko madrasah menyediakan berbagai perlengkapan belajar, alat tulis, dan lainnya. Keberadaannya tidak hanya memudahkan siswa dan guru, tetapi juga mendukung kelancaran kegiatan belajar mengajar. Sementara itu, layanan antar jemput siswa terlihat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi siswa, terutama mereka yang orang tuanya memiliki kesibukan bekerja. Armada jemputan terpantau tiba tepat waktu dan dikelola dengan baik, sehingga membantu siswa hadir tepat waktu di sekolah. Secara keseluruhan, ketiga layanan ini menjadi bagian penting dari upaya

madrasah dalam memberikan pelayanan terbaik dan membangun citra positif sebagai madrasah yang peduli terhadap kebutuhan warganya.

Hasil studi dokumentasi menunjukkan bahwa bentuk pelayanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) di MI Muhammadiyah Karanganyar telah dirancang dan dijalankan dengan terorganisir, sesuai dengan standar profesional. Pada layanan katering sekolah, terdapat dokumen sertifikat Laik Hygiene Sanitasi Jasaboga dari Dinas Kesehatan yang diperbarui setiap 5 tahun sekali, yang menjadi bukti bahwa pengelolaan layanan katering memenuhi standar kebersihan dan kesehatan. Selain itu, laporan kegiatan mencatat kerjasama dengan Dinas Kesehatan dalam pelatihan bagi pengelola katering untuk memastikan kualitas makanan yang sehat dan higienis. Toko madrasah "Toko Al Fath" juga tercatat memiliki buku catatan operasional yang lengkap, termasuk daftar barang yang tersedia, laporan penjualan, dan kontribusi keuangan terhadap kegiatan madrasah. Produk yang dijual meliputi alat tulis, buku, perlengkapan mengajar, hingga kebutuhan kebersihan, yang sangat

membantu siswa dan guru dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari tanpa harus keluar dari lingkungan madrasah.

Layanan antar jemput siswa didukung oleh data dokumentasi yang mencatat bukti kerjasama dengan pihak ketiga sebagai penyedia kendaraan. Jadwal layanan yang terperinci serta evaluasi rutin terhadap kepuasan orang tua menunjukkan bahwa layanan ini dikelola dengan baik untuk memastikan keamanan dan kenyamanan siswa. Keseluruhan dokumentasi ini mendukung hasil wawancara maupun hasil observasi sebelumnya.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 bidang layanan unggulan Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM, yaitu: layanan katering yang menyediakan makanan sehat dan higienis, toko madrasah mendukung kebutuhan belajar dan operasional warga madrasah, serta layanan antar jemput memastikan kenyamanan dan keamanan siswa. Ketiga layanan tersebut tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan warga madrasah, tetapi juga menjadi strategi branding yang efektif untuk memperkuat citra madrasah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Anwar et al. (2022) yang menekankan pentingnya manajemen BUMM dalam memberikan nilai tambah, baik dari segi peningkatan pemasukan maupun pengembangan kewirausahaan. Pengelolaan BUMM di MTs Zainul Hasan Genggong memberikan manfaat langsung berupa pemasukan tambahan untuk madrasah sekaligus meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa. Hal ini relevan karena dengan pengelolaan layanan katering dan toko madrasah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi madrasah. Bedanya, penelitian sekarang di madrasah ibtidaiyah dan fokus utamanya tidak pada pembelajaran kewirausahaan, tetapi pada pelayanan holistik untuk meningkatkan kesejahteraan warga madrasah dan strategi branding.

Relevan dengan Azizah et al. (2022) mengungkapkan pentingnya sinergi dalam strategi branding melalui program riset di madrasah. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan layanan untuk menciptakan citra positif madrasah. Bedanya, penelitian sebelumnya di madrasah aliyah lebih menyoroti

branding berbasis riset akademik, sedangkan penelitian sekarang ini di madrasah ibtidaiyah berfokus pada layanan operasional

Relevan juga dengan penelitian Salamah & Falah (2024) bahwa strategi kepala madrasah dalam membangun citra madrasah melalui program unggulan. Bedanya penelitian sebelumnya di madrasah tsanawiyah dan fokusnya pada program peningkatan akademik, sementara penelitian sekarang ini di madrasah ibtidaiyah dan fokus pada peningkatan kualitas layanan berbasis kebutuhan nyata warga madrasah dan akhirnya dapat membangun kepercayaan masyarakat.

## **E. Kesimpulan**

Bentuk layanan unggulan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Madrasah (BUMM) di madrasah ibtidaiyah Karanganyar di antaranya: katering sekolah, toko madrasah, dan layanan antar jemput siswa. Layanan katering menjamin kesehatan warga sekolah dengan menyediakan makanan higienis dan bergizi. Toko madrasah mendukung kebutuhan belajar dan operasional, sementara layanan antar jemput memberikan solusi praktis bagi orang tua yang

sibuk. Ketiga layanan tersebut tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan warga madrasah, tetapi juga menjadi strategi branding yang efektif untuk memperkuat citra madrasah yang peduli, inovatif, dan berkualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan pendukung yang terintegrasi dan terorganisir dapat menjadi elemen strategis dalam *branding* lembaga pendidikan.

Penelitian ini masih terbatas pada eksplorasi bentuk pelayanan unggulan BUMM. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis lebih mendalam implementasi setiap layanan unggulan, dampaknya terhadap warga sekolah dan kepercayaan masyarakat, serta pengembangan madrasah secara menyeluruh. Selain itu, penting untuk menganalisis tantangan dalam pengelolaan layanan ini dan merumuskan solusi yang tepat untuk mengatasinya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, R. (2019). *Branding Madrasah Unggulan: Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*. Pustaka Ilmu.
- Amoli, S. J., & Aghashahi, F. (2016). An investigation On Strategic Management Success Factors in Educational Complex. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 447–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.056>
- Anwar, T. S. ., Aziz, A. ., & Ghufroon, G. (2022). Manajemen Badan Usaha Milik Madrasah dalam Meningkatkan Pemasukan Madrasah Di MTs Zainul Hasan Genggong. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 2889–2893. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.5948>
- Azizah, I. S., Mukhlisah, A. M., & Sholihah, N. M. (2022). Strategi Kepala Madrasah melalui Branding Sekolah dengan Program Riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1), 91-99. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>
- Fadlil, A. S. (2024). Edupreneurship untuk Mewujudkan Madrasah Mandiri Berprestasi melalui Pendirian Badan Usaha. *QuranicEdu: Journal of Islamic Education*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.37252/quranic.edu.v4i1.526>
- Jamaluddin, M. B. (2021). *Strategi Branding di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap* (Thesis). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah

- Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.  
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3 rd. USA: Arizona state university.
- Putri, M. L. (2018). *Implementasi Manajemen Perubahan pada Program Kelas Unggulan di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTs N) 2 Bandar Lampung* (Thesis). UIN Raden Intan Lampung.
- Salamah, A., & Falah, M. S. (2024). Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, 13(2), 204-217.  
<https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>
- Saniah, L. (2020). *Strategi Pembiayaan Mandiri di Lembaga Pendidikan Islam Swasta Dalam Bentuk Badan Usaha Milik Lembaga Pendidikan (BUMLP) Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 8 Ciputat* (Thesis). FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Saufi, A., & Hambali, H. (2019). Menggagas Perencanaan Kurikulum Menuju Sekolah Unggulan. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 29-54.  
[doi:https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i1.497](https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i1.497)
- Setyariza, N. A., Kusumawardani, I., Widayati, S. E., Handayani, Y., & Khoir, M. A. (2024). MI Muhammadiyah Karanganyar sebagai Representasi Sekolah Unggulan di Karanganyar. *TSAQOFAH*, 4(1), 883-894. <https://ejournal.yasin-alsys.org/tsaqofah/article/view/2617>
- Supriyadi, S., & Sumardjoko, B. (2018). *Pengelolaan Badan Usaha Milik Madrasah di MI Muhammadiyah Karanganyar* (Thesis). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Susilawati, I. M., & Harun, M. (2017). Analisis SWOT sebagai Dasar Strategi Branding pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 3(01), 111-128.  
<https://doi.org/10.32678/tarbawi.v3i01.1783>
- Sutama. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Mix Metod, R & D*. Sukoharjo: CV Jasmine.
- Wahed, A. (2018). Strategi Mewujudkan Sekolah dan Madrasah Unggulan di Era Global. *Al-Ibrah*, 3(1), 1-28.  
<https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/view/35>