

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran Pendidikan**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran pendidikan kini kian menjadi persaingan ketat antara sekolah untuk saling menunjukkan citra masing-masing sekolah, dengan pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah dapat memberikan informasi terkait dengan sekolah yang mereka pasarkan. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta menjalankan konsep yang telah mereka tentukan dan tetapkan seperti harga, media promosi serta mendistribusikan ide, barang jasa untuk meningkatkan pertukaran antar individu maupun organisasi.<sup>22</sup> Menurut Kotler dan Amstrong *marketing is the process by which company create value for customer and build strong customer in order to capture value from customers in return*, yang memiliki arti pemasaran adalah proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan dan membangun pelayanan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>23</sup> Begitu pula di dalam pendidikan, pendidikan menciptakan nilai-nilai yang baik kepada para peserta didik yang mana dengan nilai-nilai yang telah ditanamkan dapat menjadi bekal di masa mendatang. Manajemen pemasaran pendidikan adalah bagaimana sekolah dapat mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan

---

<sup>22</sup> Maya Sari, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Saat Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagaram" 8 (2022).

<sup>23</sup> Siti Asiah, "Strategi Pemasaran Program Talkshow Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar" 5 (2019).

kepuasan siswa yang tentu didukung dengan tenaga yang ahli dalam bidangnya, sumber daya serta fasilitas yang memadai untuk mencapai tujuan. Dengan demikian fungsi manajemen pemasaran pendidikan yaitu<sup>24</sup>:

a. *Planning* (Perencanaan)

Dalam perencanaan pemasaran pendidikan ini bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin proses pencapaian tujuan secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

c. *Actuating* (Penggerakan)

Implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Yang mana implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.

---

<sup>24</sup> Irwan Fathurrochman dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Pelaksanaan pengendalian merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Pengendalian pemasaran dilakukan untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Dengan demikian *control* dilakukan oleh sekolah secara rutin agar kesalahan yang telah dilakukan dengan cepat diperbaiki danantisipasi, selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan sekolah.

Tujuan Pemasaran Pendidikan menurut Kotler dan Fox mengungkapkan bahwa tujuan utama dari pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memenuhi visi dan misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c. Untuk meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d. Untuk meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan, yang mana dikarenakan sekolah merupakan sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut.<sup>25</sup>

2. Pentingnya Strategi Pemasaran Pendidikan

Pentingnya pemasaran pendidikan menurut Wijaya menyatakan bahwa “Pemasaran pendidikan sangat penting untuk membantu madrasah

---

<sup>25</sup> Fitriyanto Fitriyanto dkk., “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Di Smk Taruna Bhakti Depok,” *Jurnal Mitra Manajemen* Volume 5, no. 5 (15 Juli 2021): 312–24, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.533>.

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan”.<sup>26</sup> Mengapa hal tersebut dapat dikatakan penting dimana dengan adanya pemasaran pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga, serta dalam meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme sebuah manajemen lembaga. Dengan adanya strategi yang ada di sekolah tersebut sekolah dapat bersaing dengan sekolah lain, mereka dapat menunjukkan kualitas pendidikan yang ada di sekolah tersebut. Penerapan strategi pemasaran pendidikan dapat dilakukan juga dengan sekolah melakukan promosi dengan media sosial, banner ataupun media lain untuk upaya daya tarik para peserta didik baru yang di dalam media tersebut mengungkapkan kualitas, kuantitas serta ciri khas yang dapat menjadi daya tarik sekolah.

Dalam pencapaian sebuah sekolah akan berjalan, dengan bagaimana sebuah sekolah dapat menempatkan strategi pemasaran pendidikannya dengan baik. Sekolah dengan pemasaran yang baik dan program sekolah yang terus berkembang, kualitas serta kuantitas yang selalu meningkat merupakan salah satu penguat dari strategi pemasaran pendidikan agar pendidikan tetap eksis.

Pentingnya seorang manajer sekolah harus berusaha memahami pasarnya dan menyesuaikan jasa pendidikan, sehingga dapat menyesuaikan posisi mereka untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap strategi baru dan untuk mencapai tujuan.

---

<sup>26</sup> Maisah Maisah dkk., “Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Volume 1, no. 4 (23 Maret 2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

Menurut Kotler memberikan tiga unsur dalam membuat strategi pemasaran yaitu :

- a. Strategi target pasar, adalah memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Dalam dunia pendidikan sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik, demografi, psikografi, dan perilaku siswa.
- b. Strategi posisi kompetitif, dimana pada strategi ini mendasarkan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
- c. Strategi campuran, dimana strategi ini terdiri dari empat komponen dasar yaitu : produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*) dan promosi (*Promotion*).<sup>27</sup>

### 3. Langkah-Langkah Pemasaran Pendidikan

Pemimpin harus mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan, yang mana merupakan pada tahap awal dalam pemasaran. Menurut Kotler terdapat tiga langkah dalam melakukan pemasaran yaitu

- a. Mengenali keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing,
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

---

<sup>27</sup> Aditia Fradito, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah” 10 Nomor 1 Tahun 2020 (T.T.).

Keunggulan bersaing dapat ditemukan melalui analisis internal terhadap lembaga pendidikan dan produk-produk jasa pendidikan lainnya. Adapun unsur tersebut diantaranya yaitu<sup>28</sup> :

a. Produk Jasa

Pendidikan adalah aspek perbedaan yang dapat ditemukan dalam sebuah produk jasa pendidikan yang dapat berupa cara, bentuk kinerja serta kesesuaian. Produk dan jasa pendidikan hanya dikonsumsi oleh konsumen pada saat proses produksi. Pada saat yang sama, terlihat barang dan jasa lain, selain pendidikan, seringkali diproduksi di pabrik atau di lokasi tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong produk jasa adalah bentuk dari produk yang terdiri dari bentuk suatu tindakan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan (berbentuk barang) apapun. Jasa merupakan suatu fenomena yang sangat rumit untuk dipersepsikan ke dalam satu bentuk, karena jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup.<sup>29</sup> Dalam bidang jasa pendidikan, faktor pemberi jasa pendidikan (manusia) berperan langsung dalam proses produksi jasa. Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk produk jasa pendidikan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis :

1) Reputasi

Reputasi merupakan kapasitas produksi suatu lembaga pendidikan meliputi kemampuan kognisi, psikomotorik dan perilaku.

Kemungkinan ini. diperoleh dari hasil proses pembelajaran dan kontak

---

<sup>28</sup> Bambang Wiyono dan Kepala Min, "Produk-Produk Jasa Pendidikan" 3, no. 2 (2020): 41–42.

<sup>29</sup> Asichul Inám dan Muhammad Mustafid Hamdi, "Implementasi Dimensi Servqual Dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan Islam" 7, no. 1 (2023): 78.

budaya yang terus menerus dilakukan oleh lembaga pendidikan terhadap peserta didik. Kualitas kapasitas produktif suatu lembaga pendidikan sangat bergantung pada kualitas program yang direncanakan dan dilaksanakan oleh lembaga pendidikan yang bersangkutan.

## 2) Prospek

Prospek dalam hal ini adalah tingkat keberlanjutan kegiatan produksi lembaga pendidikan setelah keluar dari lembaga pendidikan tersebut. Apakah hasil tersebut mudah diterima oleh lembaga pendidikan berikutnya ataukah mudah diterima di lingkungan sebagai tenaga kerja atau bahkan warga negara yang baik.

## 3) *Variance*

*Variance* adalah tersedianya variasi atau pilihan yang berbeda pada daerah yang berbeda. Ketika perbekalan dikumpulkan, pilihan yang beragam ini benar-benar memungkinkan siswa untuk memilih berdasarkan potensi mereka.

## b. Pelayanan Jasa Pendidikan

Pelayanan adalah perbedaan dalam hal melayani pelanggan jasa pendidikan. Dimana, kesiapsiagaan pelanggan jasa pendidikan dalam hal memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan ini dapat berupa tawaran, bantuan terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan jasa pendidikan yang mempunyai keluhan.

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Jasa Terpadu* mendefinisikan jasa adalah tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa kemungkinan bersangkutan dengan produk fisik atau sebaliknya.<sup>30</sup>

Selanjutnya Stanton mengartikan jasa sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan objek utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan kepada pelanggan. Jasa meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan *output* (keluaran) berupa produk atau konstruksi (hasil karya) non fisik, dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (*form*) seperti kecocokan/kepantasan, kepraktisan, kenyamanan, dan kesehatan. Sedangkan Pendidikan secara singkat dapat dijelaskan sebagai upaya menuntun anak sejak lahir untuk mencapai kedewasaan dengan perkembangan akal dan pikiran serta mental, dalam melakukan interaksi disekitarnya.

Keberhasilan suatu sekolah diukur dari kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Suatu sekolah dikatakan berhasil apabila mampu memberikan pelayanan yang setara atau bahkan melebihi harapan pelanggan, karena telah mengeluarkan banyak biaya untuk fasilitas pendidikan. Sekolah terutama diperuntukkan bagi anak usia sekolah, sedangkan orang tua dan masyarakat hanya berperan sebagai evaluator atau pemantau. Namun demikian, tidak menutup

---

<sup>30</sup> Wiyono dan Min, "Produk-Produk Jasa Pendidikan."



kemungkinan bahwa penilaian atau pemantauan dapat dilakukan oleh siswa sendiri karena mereka telah mempunyai pengalaman langsung terhadap pendidikan dan segala bentuk kurikulum yang dilaksanakan oleh sekolah. Untuk tujuan pendidikan, sekolah hendaknya merancang segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan siswa sesuai dengan tren perkembangan saat ini. Sekolah harus mampu menyediakan program layanan siswa yang komprehensif dan mudah diakses. Dengan demikian sekolah dapat terus memberikan pelayanan jasa yang baik mulai dari keamanan serta kenyamanan sekolah.

c. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kemudahan dalam mengakses informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk jasa pendidikan dan organisasi, seperti keamanan dan kenyamanan dalam akses menuju lokasi. Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi dan lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>31</sup>

Komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Menurut Kotler penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

---

<sup>31</sup> Maisah Maisah dkk., "Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (23 Maret 2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

- 1) Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- 2) Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa
- 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- 4) Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan
- 5) Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.<sup>32</sup> Tujuan pemasaran dalam pendidikan sendiri yaitu.<sup>33</sup>:
  - a) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan
  - b) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan
  - c) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,

---

<sup>32</sup> Moh. Turmudi dan Sun Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (31 Maret 2021): 69–78, <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>.

<sup>33</sup> *Ibid.*

- d) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan,
- e) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat

d. Citra (*Image*)

Citra (*Image*) adalah cara masyarakat mempersepsikan produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Untuk membangun suatu citra diperlukannya pembangunan simbol-simbol lagenda atau bangunan-bangunan lain sehingga memberikan perbedaan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek” selanjutnya ia menambahkan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Alma menjelaskan beberapa variabel yang menimbulkan citra atau *image* yaitu<sup>34</sup> :

- 1) Guru/dosen
- 2) Perpustakaan
- 3) Teknologi pendidikan
- 4) Biro konsultan
- 5) Kegiatan olahraga
- 6) Kegiatan *marchingband* dan kesenian
- 7) Kegiatan keagamaan
- 8) Kunjungan orang tua ke sekolah

---

<sup>34</sup> Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, dan Mulyadi Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (23 Juni 2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

9) Penerbitan sekolah

10) Alumni.

e. Karyawan

Karyawan pada sebuah lembaga lebih mengutamakan aspek kompetensi karyawannya. Seperti pada sebuah sekolah yang mengedepankan staf pengajar yang memiliki kualifikasi minimal tingkat S1 dan memiliki sertifikasi pengajar yang berkompeten.<sup>35</sup>

SDM merupakan seluruh pelaku yang memainkan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Pelaku itu meliputi karyawan organisasi, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa.<sup>36</sup> Menurut Mulyasa bahwa, implementasi manajemen sumber daya tenaga kependidikan meliputi kegiatan<sup>37</sup>:

- 1) Perencanaan tenaga kependidikan,
- 2) Pembinaan dan pengembangan tenaga kependidikan,
- 3) Penilaian tenaga kependidikan,
- 4) Pemberian kompensasi.

Dengan pernyataan diatas tersebut sebuah lembaga sekolah harus memiliki kualifikasi untuk mendapatkan SDM yang sesuai dengan bidangnya. Yang mana dengan kesesuaiannya tersebut dapat meningkatkan kualitas kuantitas serta reputasi sekolah ini. Sekolah

---

<sup>35</sup> Nailul Husni Strategi pemasaran pendidikan program tahfidz dalam menarik minat peserta didik di SMAN 1 Padang Panjang, 2021. Halm 17

<sup>36</sup> Siti Ana Asma Usania, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management* 3, no. 2 (30 Agustus 2021): 11–19, <https://doi.org/10.52627/ijeam.v3i2.106>.

<sup>37</sup> Yan Syafril dkk., "Implementasi Manajemen Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kualitas Sdm Di Sdit Prima Insani Kecamatan Kali Doni Kota Palembang" 02, no. 04 (2023): 912–19.

dapat melakukan sejumlah persyaratan sebagai syarat dalam *Open Recruitment* sehingga sekolah dapat mendapatkan SDM sesuai dengan yang dibutuhkan.

## **B. Program Religius**

### **1. Pengertian Program Religius**

Program merupakan sebuah rencana ataupun rancangan sebuah usaha yang akan dijalankan oleh sebuah organisasi ataupun sebuah lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Smith *Defines a program as : a set of planned activities directed toward bringing about specific changes in an identified and identifiable audience. This Suggests that a program has two essential components: a documented plan, and action consistent with the documentation contained in the plan.*<sup>38</sup> Dari pengertian yang telah dinyatakan oleh Smith program adalah sebuah serangkaian kegiatan yang telah terencana yang sudah diketahui arah perubahan tertentu dalam sebuah audiens yang teridentifikasi serta dapat diidentifikasi. Dimana dalam sebuah program memiliki dua komponen penting yaitu rencana yang terdokumentasi dan tindakan yang konsisten dengan dokumentasi yang terkandung dalam rencana tersebut.

Program religius atau biasa disebut dengan sebuah program keagamaan, ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan pendidikan karakter peserta didik mereka, dengan kegiatan yang diadakan oleh sekolah dapat menjadi acuan ataupun bimbingan para peserta didik dalam pembiasaan kegiatan sehari-hari peserta

---

<sup>38</sup> Imam Faizin, "Evaluasi Program Tahfidzul Qur'an Dengan Model Cipp" 2 (2021).

didik, dengan pembiasaan tersebut diharapkan dapat berlangsung di lingkungan masyarakat mereka juga. Muhaimin menyebutkan Program keagamaan merupakan penciptaan suasana kehidupan yang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang berdampak pada perkembangan kehidupan dengan penjiwaan terhadap ajaran serta nilai-nilai Islam.<sup>39</sup> Yang kemudian diaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari oleh warga sekolah. Kemudian Ainiyah menjelaskan program keagamaan merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan meningkatkan akhlak peserta didik serta menanamkan nilai-nilai spiritual dalam diri peserta didik.<sup>40</sup>

Dari beberapa pemaparan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan program keagamaan merupakan berbagai kegiatan keagamaan yang dirancang dan diselenggarakan dengan tujuan menjalankan pengajaran agama serta membentuk akhlak manusia melalui penanaman nilai-nilai spiritual.

## 2. Tujuan Program Religius

Dari pemaparan mengenai definisi program keagamaan, kemudian disebutkan beberapa tujuan diselenggarakannya program keagamaan diantaranya adalah:

- a. Membina hubungan yang serasi serta teratur antara manusia dengan tuhan, manusia dengan lingkungannya, serta manusia dengan manusia lain dalam rangka membina masyarakat untuk bertaqwa kepada Allah SWT.

---

<sup>39</sup> Sandi Pratama Dan Arifuddin Siraj, "Pengaruh Budaya Religius Dan Self Regulated Terhadap Perilaku Keagamaan Siswa" Vol 08, No. 02 (2019): 335, <https://doi.org/10.30868/Ei.V8i2.509>.

<sup>40</sup> Afifatur Rodiyah, Rosichin Mansur, dan Imam Safi'i, Implementasi Progra Keagamaan dalam Membentuk Nilai Karakter Disiplin pada Siswa di SMP Islam Wajak Kabupaten Malang, Jurnal Vicratina, Universitas Islam Malang, Vol. V No. 2 Tahun 2020 hal. 5.

- b. Memperkaya ilmu pengetahuan agama.
- c. Mempererat tali silaturahmi.
- d. Meningkatkan intensitas dakwah islamiyah pada siswa guna membentuk siswa menjadi generasi religius.
- e. Memberikan kesadaran pada siswa bahwa melalui program keagamaan dapat memotivasi siswa untuk bersikap religius.
- f. Membangun pribadi siswa dalam beribadah.
- g. Menciptakan generasi dengan menciptakan siswa yang memiliki kecerdasan spiritual baik dalam moral maupun beretika.
- h. Meningkatkan kemampuan aspek afektif, kognitif, dan psikomotorik siswa.
- i. Pengembangan bakat dan minat siswa sebagai pembinaan pribadi seutuhnya.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Nur Azmadela Habibiya Pembentukan Karakter Religius Melalui Program Keagamaan Di Mi Al-Khoiriyah 3 Dalegan (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2021)