

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1986

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Branding Strategies and Quality Improvement in Madrasah Education : Strategi Branding dan Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah

Slamet Efendi, slametsempromail@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hana Catur Wahyuni, Hanacaturwahyuni@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Madrasah education requires strong quality and a positive institutional image amid growing educational competition. **Specific Background:** Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum in Lumajang has educational development potential but faces limited promotion, documentation, and visual identity. **Knowledge Gap:** Existing discussion commonly addresses school branding broadly, while integrated branding with internal quality management across the Eight National Education Standards remains insufficiently examined in this madrasah context. **Aims:** This study describes and analyzes the branding strategies implemented and their contribution to educational quality. **Results:** Using a descriptive qualitative case study, data from interviews, participatory observation, and documentation show strategies involving institutional identity, performance-based branding, communication media, flagship programs, and community involvement. **Novelty:** Branding is examined as an integrated managerial strategy linked to internal educational quality rather than promotion alone. **Implications:** Consistent branding supported by quality management can strengthen public trust and madrasah competitiveness.

Key Findings Highlights

Institutional identity anchors consistent madrasah branding.

Performance-based branding connects educational quality with public trust.

Community participation supports sustainable madrasah competitiveness.

Keywords: Madrasah Branding, Educational Quality, Institutional Identity, Performance-Based Branding, Eight National Education Standards

Published date: 2026-09-11

Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu fondasi utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui pendidikan, individu dapat mengembangkan potensi intelektual, spiritual, sosial, dan emosional secara optimal [1]. Pendidikan juga menjadi landasan penting dalam membentuk karakter dan kepribadian luhur serta kemampuan berkontribusi secara positif bagi masyarakat [2]. Oleh karena itu, pembangunan pendidikan harus menjadi prioritas dalam setiap upaya peningkatan kesejahteraan dan kemajuan bangsa [3]. Lembaga pendidikan memiliki peranan vital dalam menyediakan layanan pendidikan yang bermutu dan merata. Tidak hanya sekolah formal milik pemerintah, lembaga pendidikan swasta, termasuk madrasah, juga berkontribusi signifikan dalam mencetak generasi muda yang berkarakter dan kompeten [4]. Madrasah merupakan lembaga pendidikan berbasis nilai Islam yang mengintegrasikan pembelajaran agama dengan pengetahuan umum. Di Indonesia, madrasah memiliki peranan strategis dalam membentuk generasi muda yang berakhlak mulia, berpengetahuan luas, dan memiliki kesadaran sosial tinggi [5]. Di era persaingan global, tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan, termasuk madrasah, semakin kompleks. Masyarakat kini cenderung memilih lembaga yang tidak hanya menghasilkan lulusan cerdas, tetapi juga memiliki citra baik, fasilitas lengkap, dan daya saing tinggi [6]. Untuk itu, penguatan mutu dan citra lembaga secara berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui strategi branding. Branding dalam konteks pendidikan mencakup upaya membangun identitas dan citra positif lembaga di mata masyarakat. Hal ini tidak hanya terkait logo atau slogan, tetapi juga kualitas layanan, budaya sekolah, nilai-nilai yang dijunjung, dan cara lembaga berinteraksi dengan lingkungannya [7].

Strategi branding yang tepat berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan publik, daya tarik bagi calon peserta didik, serta loyalitas masyarakat terhadap lembaga [8]. Branding yang efektif harus diiringi dengan peningkatan mutu secara menyeluruh, karena mutu pendidikan mencerminkan kualitas proses belajar-mengajar, kompetensi pendidik, ketersediaan sarana-prasarana, serta keberhasilan lulusan dalam mengaplikasikan ilmunya di masyarakat [9]. Dengan kata lain, branding dan mutu pendidikan saling terkait dan memperkuat satu sama lain, karena branding yang baik tanpa mutu tinggi dapat kehilangan kepercayaan publik, sementara mutu tinggi tanpa branding yang kuat sulit dikenal dan dihargai secara luas [10]. Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum yang terletak di Desa Wotgalih, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang memiliki potensi besar untuk berkembang. Berdasarkan pengamatan awal, madrasah ini menunjukkan komitmen dalam peningkatan mutu pendidikan melalui pembinaan guru, pengembangan kurikulum, dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung [11]. Hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar juga menjadi modal sosial penting dalam pengembangan lembaga. Namun, madrasah masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait branding. Kurangnya strategi promosi, minimnya dokumentasi kegiatan, dan belum adanya identitas visual yang kuat menyebabkan madrasah kurang dikenal oleh masyarakat luas [12]. Dalam konteks pendidikan yang semakin kompetitif, kemampuan membangun citra lembaga merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk menarik peserta didik dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kajian yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi branding untuk mendukung peningkatan mutu pendidikan sangat diperlukan, khususnya pada Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif strategi branding yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan implikasinya terhadap mutu lembaga pendidikan. Diharapkan hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman dalam manajemen pendidikan, menjadi acuan bagi madrasah lain yang menghadapi tantangan serupa, serta memberikan masukan bagi pihak terkait dalam merumuskan kebijakan pembinaan madrasah yang lebih terencana dan berdampak luas [13]. Peningkatan mutu pendidikan di madrasah tidak hanya bergantung pada aspek akademik, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusia, baik guru maupun tenaga kependidikan. Guru yang profesional memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman belajar yang bermakna, menerapkan metode pembelajaran inovatif, serta membentuk karakter peserta didik [14]. Kompetensi guru mencakup penguasaan materi, kemampuan pedagogik, pengelolaan kelas, serta pemanfaatan teknologi pendidikan yang semakin berkembang [15]. Selain itu, sarana dan prasarana pendidikan menjadi faktor pendukung yang tidak kalah penting. Fasilitas belajar yang memadai, perpustakaan yang representatif, laboratorium, dan media pembelajaran digital dapat meningkatkan kenyamanan belajar, efektivitas proses pembelajaran, serta memperkuat citra lembaga di mata

masyarakat [16]. Ketersediaan sarana-prasarana yang memadai juga menjadi salah satu indikator mutu pendidikan yang dapat dipertanggungjawabkan [17].

Strategi branding madrasah menjadi instrumen penting untuk mempromosikan keunggulan lembaga dan menarik minat masyarakat. Branding pendidikan tidak sebatas promosi visual, tetapi mencakup penguatan budaya organisasi, nilai-nilai keislaman, program unggulan, serta hubungan yang harmonis dengan orang tua dan masyarakat sekitar [18]. Upaya ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap madrasah, sehingga masyarakat merasa percaya dan yakin terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan [19]. Penerapan branding yang efektif membutuhkan integrasi antara kualitas internal lembaga dan komunikasi eksternal yang tepat. Internal branding mencakup penguatan nilai-nilai kelembagaan, pembinaan karakter siswa, dan peningkatan kompetensi guru, sedangkan eksternal branding meliputi promosi melalui media sosial, dokumentasi kegiatan, serta partisipasi madrasah dalam kegiatan komunitas [20]. Kedua aspek ini saling terkait dan memperkuat citra positif lembaga secara menyeluruh. Selain strategi branding, inovasi dalam program pendidikan juga menjadi faktor penting. Madrasah yang menawarkan program unggulan, seperti tahfidz Al-Qur'an, ekstrakurikuler seni Islam, atau kegiatan sosial berbasis masyarakat, dapat menunjukkan nilai tambah yang membedakan lembaga dari yang lain [21]. Program-program ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang berkarakter dan berorientasi pada pengembangan holistik peserta didik. Peran masyarakat juga menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan strategi branding. Keterlibatan tokoh masyarakat, wali murid, serta lembaga kemasyarakatan dalam kegiatan madrasah, baik dalam bentuk partisipasi maupun dukungan sumber daya, dapat memperkuat citra madrasah yang transparan, inklusif, dan terpercaya [22]. Keterlibatan ini juga menjadi indikator bahwa madrasah tidak berjalan sendiri, tetapi menjadi bagian dari ekosistem sosial yang lebih luas, sehingga keberhasilan

pendidikan dapat dirasakan secara bersama. keberlanjutan strategi branding dan peningkatan mutu lembaga pendidikan bergantung pada evaluasi dan monitoring secara berkala. Lembaga yang melakukan supervisi rutin terhadap program, kualitas guru, serta efektivitas kegiatan pembelajaran dapat melakukan perbaikan secara tepat waktu. Evaluasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan madrasah secara berkelanjutan, sekaligus menjamin bahwa branding yang dilakukan benar-benar mencerminkan kualitas nyata lembaga [23]. Berdasarkan uraian tersebut, strategi branding madrasah tidak dapat dipisahkan dari perencanaan yang sistematis dan berbasis data. Perencanaan yang matang memungkinkan madrasah mengidentifikasi kebutuhan, potensi, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun citra lembaga secara berkelanjutan [24]. Dengan demikian, branding tidak bersifat sporadis, tetapi menjadi bagian integral dari manajemen strategis lembaga pendidikan Islam. Pendekatan strategis ini menempatkan branding sebagai upaya jangka panjang yang berorientasi pada peningkatan mutu layanan pendidikan dan kepercayaan publik. Selain itu, konsistensi dalam penerapan strategi branding menjadi faktor penentu keberhasilan. Konsistensi pesan, simbol, dan nilai yang ditampilkan oleh madrasah akan memperkuat identitas lembaga di tengah masyarakat [25]. Ketidaksesuaian antara citra yang dikomunikasikan dengan praktik nyata di lapangan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, keselarasan antara visi, misi, program, dan praktik kelembagaan menjadi prasyarat utama dalam membangun branding madrasah yang kredibel dan berdaya saing. Dalam konteks persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, madrasah dituntut untuk mampu menampilkan keunggulan khas yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Keunggulan tersebut harus dikomunikasikan secara efektif melalui berbagai saluran informasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan media digital. [26]

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen dan pengelolaan lembaga pendidikan Islam, khususnya terkait peran strategi branding dalam peningkatan mutu pendidikan madrasah ibtidaiyah. Penelitian ini menegaskan bahwa branding tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai strategi manajerial yang terintegrasi dengan peningkatan kualitas internal lembaga pendidikan, meliputi aspek pembelajaran, sumber daya manusia, dan budaya madrasah. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran dan panduan strategis bagi Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum serta madrasah ibtidaiyah lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang berbasis pada penguatan identitas kelembagaan, peningkatan kinerja pendidikan, serta keterlibatan masyarakat berkontribusi nyata dalam meningkatkan mutu pendidikan dan membangun kepercayaan publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran strategi branding pada peningkatan mutu sekolah, dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola madrasah dalam mengembangkan strategi branding yang tidak hanya meningkatkan daya saing lembaga, tetapi juga berdampak langsung pada kualitas layanan pendidikan dan pembentukan karakter peserta didik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi branding madrasah serta kontribusinya terhadap peningkatan mutu pendidikan. Studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu lembaga pendidikan, yaitu Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum, sehingga memungkinkan peneliti menggali fenomena secara kontekstual dan komprehensif.

Penelitian dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum yang berlokasi di Desa Wotgalih, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Subjek penelitian meliputi kepala madrasah, guru, siswa, wali murid, dan tokoh masyarakat yang dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap strategi branding serta pengelolaan mutu pendidikan. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Delapan Standar Nasional Pendidikan (SNP) digunakan sebagai kerangka analisis dalam menelaah mutu pendidikan yang berkaitan dengan implementasi strategi branding madrasah.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum

Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum merupakan lembaga pendidikan dasar berbasis Islam yang berada di Desa Wotgalih, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Madrasah ini memiliki komitmen untuk menyelenggarakan pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter religius peserta didik. Dalam perkembangannya, madrasah ini berupaya meningkatkan mutu pendidikan melalui berbagai program akademik, keagamaan, serta keterlibatan masyarakat, yang sekaligus menjadi bagian dari strategi branding lembaga.

3.2 Strategi Branding Madrasah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum dilakukan melalui beberapa pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Pertama, penguatan identitas kelembagaan, yang tercermin dalam visi, misi, budaya sekolah, serta penanaman nilai-nilai keislaman dalam seluruh aktivitas pembelajaran. Identitas ini

berfungsi sebagai ciri khas madrasah, membedakannya dari lembaga pendidikan lain di sekitarnya, dan menjadi dasar dalam membangun citra positif yang konsisten di mata masyarakat.

Kedua, branding berbasis kinerja (performance-based branding), yang diwujudkan melalui peningkatan kualitas proses pembelajaran, kedisiplinan peserta didik, serta kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan. Madrasah mendorong guru untuk meningkatkan profesionalisme melalui pelatihan, pembinaan, dan evaluasi kinerja secara berkelanjutan. Prestasi akademik maupun nonakademik peserta didik, termasuk keikutsertaan dalam lomba dan kegiatan sosial, menjadi indikator penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas madrasah.

Ketiga, pemanfaatan media komunikasi dan keterlibatan masyarakat sebagai bagian utama strategi branding eksternal. Madrasah secara aktif menggunakan berbagai saluran digital dan tradisional untuk menyampaikan informasi terkait program, kegiatan, dan capaian lembaga. Secara digital, madrasah memanfaatkan Facebook dan TikTok sebagai platform utama untuk publikasi konten edukatif, dokumentasi kegiatan, serta promosi prestasi siswa. Selain itu, madrasah juga memanfaatkan grup WhatsApp yang terdiri dari orang tua siswa dan komunitas lokal sebagai media

komunikasi rutin untuk memperkuat hubungan dan interaksi langsung dengan masyarakat. Secara historis, madrasah pernah juga menggunakan media online lokal seperti Korang Online untuk mempublikasikan berita dan kegiatan, menunjukkan upaya lembaga dalam memperluas jangkauan publik secara offline maupun online. Keterlibatan masyarakat tidak hanya terbatas pada konsumsi informasi, tetapi juga partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan, sosial, dan pendidikan yang diselenggarakan madrasah. Peran orang tua dan tokoh masyarakat dalam kegiatan tersebut menjadi elemen penting dalam memperkuat kepercayaan publik, sekaligus menegaskan posisi madrasah sebagai lembaga yang transparan, inklusif, dan terintegrasi dalam ekosistem sosial setempat.

3.3 Peran strategi Branding pada peningkatan mutu sekolah.

Peningkatan Mutu Pendidikan Berdasarkan Standar Nasional Pendidikan (SNP)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan mutu pendidikan, yang dapat dianalisis melalui Delapan Standar Nasional Pendidikan (SNP).

1. Standar Isi

Strategi branding mendorong Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum untuk menyusun dan mengimplementasikan kurikulum yang tidak hanya memenuhi ketentuan nasional, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai keislaman secara konsisten dalam kegiatan pembelajaran. Program unggulan, seperti tahfidz Al-Qur'an dan kegiatan ekstrakurikuler berbasis penguatan karakter, dirancang dan dilaksanakan oleh guru-guru pengajar yang sekaligus berperan aktif dalam pengelolaan branding madrasah. Peran ini dijalankan terutama oleh guru-guru muda yang memiliki literasi digital dan pemahaman dasar mengenai komunikasi serta pemasaran digital, mengingat madrasah belum memiliki tenaga khusus di bidang teknologi informasi. Pelaksanaan strategi branding dilakukan secara sederhana namun berkelanjutan, yaitu dengan mendokumentasikan setiap kegiatan pembelajaran dan program unggulan madrasah dalam bentuk foto, video, dan narasi singkat. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial madrasah, seperti Facebook dan TikTok, sebagai sarana komunikasi dan informasi kepada masyarakat. Proses ini dilakukan secara konsisten setiap kali madrasah menyelenggarakan kegiatan akademik maupun nonakademik, sehingga publik memperoleh gambaran nyata mengenai implementasi kurikulum dan keunggulan program yang dimiliki madrasah. Dampak dari strategi ini terlihat pada meningkatnya keterkenalan madrasah di lingkungan masyarakat serta terbentuknya persepsi positif terhadap kualitas kurikulum yang diterapkan. Publikasi kegiatan secara berkelanjutan tidak hanya memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai keislaman, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pembelajaran yang diselenggarakan. Dengan demikian, strategi branding berbasis kurikulum dan program unggulan berkontribusi nyata dalam mendukung peningkatan mutu pendidikan sekaligus memperkuat citra madrasah di mata publik.

2. Standar Proses

Branding berbasis kinerja mendorong Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum untuk melaksanakan pembelajaran yang aktif dan berpusat pada peserta didik. Pelaksanaan strategi ini dilakukan oleh guru-guru pengajar melalui penerapan metode pembelajaran yang bervariasi dan kontekstual, serta pemanfaatan media pembelajaran sederhana berbasis teknologi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi madrasah. Integrasi nilai karakter dan nilai keislaman dilakukan secara langsung dalam proses pembelajaran melalui pembiasaan sikap, keteladanan guru, dan penguatan materi pelajaran. Sebagai bagian dari strategi branding, kegiatan pembelajaran yang berlangsung di kelas maupun di luar kelas didokumentasikan oleh guru pengajar, kemudian disampaikan kepada orang tua siswa melalui grup WhatsApp dan media online madrasah. Publikasi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang transparan mengenai proses pembelajaran yang dijalankan, sekaligus menunjukkan kinerja guru dan keterlibatan aktif peserta didik. Dampak dari praktik ini terlihat pada meningkatnya kepercayaan orang tua terhadap kualitas pembelajaran serta terbentuknya persepsi positif masyarakat terhadap mutu proses belajar-mengajar di madrasah.

3. Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Penguatan citra madrasah melalui strategi branding juga berdampak pada peningkatan kompetensi guru di Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum. Upaya ini dilakukan melalui kegiatan pelatihan, pembinaan internal, dan supervisi akademik

yang dilaksanakan oleh kepala madrasah bersama tim guru secara berkala. Kegiatan tersebut difokuskan pada peningkatan kemampuan pedagogik, pengelolaan kelas, serta penanaman

nilai-nilai karakter dan keislaman dalam proses pembelajaran. Sebagai bagian dari strategi branding berbasis kinerja, hasil dan proses pengembangan profesional guru didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media sosial madrasah oleh guru pengajar yang berperan dalam pengelolaan konten digital. Publikasi ini menampilkan aktivitas pelatihan, pembinaan, serta capaian guru dan tenaga kependidikan, sehingga memberikan gambaran nyata kepada masyarakat mengenai kualitas dan profesionalisme pendidik. Dampaknya terlihat pada terbentuknya persepsi positif masyarakat terhadap kompetensi guru, yang sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap mutu pendidikan di madrasah.

4. Standar Sarana dan Prasarana

Strategi branding mendorong Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum untuk menampilkan fasilitas pembelajaran yang mendukung citra lembaga. Upaya ini dilakukan oleh kepala madrasah bersama guru dan tenaga kependidikan melalui pengelolaan serta pemanfaatan sarana dan prasarana yang tersedia secara optimal. Pengembangan fasilitas dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan madrasah, dengan memprioritaskan fasilitas yang secara langsung menunjang proses pembelajaran peserta didik. Sebagai bagian dari strategi branding, pemanfaatan sarana dan prasarana pembelajaran didokumentasikan oleh guru pengajar, kemudian dipublikasikan melalui media digital madrasah. Publikasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata kepada masyarakat mengenai kondisi lingkungan belajar dan fasilitas yang digunakan dalam proses pendidikan. Dampak dari strategi ini terlihat pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lingkungan belajar madrasah serta terbentuknya persepsi positif bahwa fasilitas yang dimiliki mampu mendukung keberhasilan proses pembelajaran peserta didik.

5. Standar Pengelolaan

Branding yang efektif menuntut pengelolaan lembaga yang terarah dan transparan. Di Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum, pengelolaan tersebut dilaksanakan oleh kepala madrasah bersama guru dan tenaga kependidikan melalui perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala. Setiap program dirancang berdasarkan kebutuhan madrasah, dilaksanakan sesuai perencanaan, dan dievaluasi untuk menilai ketercapaian tujuan serta efektivitas pelaksanaannya. Sebagai bagian dari strategi branding, hasil pengelolaan dan capaian kegiatan madrasah didokumentasikan dan disampaikan kepada orang tua serta masyarakat melalui grup WhatsApp orang tua dan media sosial madrasah. Penyampaian informasi ini dilakukan secara sederhana dan berkelanjutan agar masyarakat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai arah pengelolaan lembaga. Dampaknya terlihat pada meningkatnya kredibilitas madrasah sebagai lembaga pendidikan yang profesional dan akuntabel, serta tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pengelolaan yang diterapkan.

6. Standar Pembiayaan

Strategi branding yang menekankan transparansi dan integritas mendorong Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum untuk mengelola pembiayaan secara akuntabel. Pengelolaan pembiayaan dilakukan oleh kepala madrasah bersama bendahara dan guru melalui perencanaan, pencatatan, serta pelaporan penggunaan dana pendidikan, termasuk pengelolaan SPP dan alokasi anggaran untuk kegiatan pembelajaran. Sebagai bagian dari strategi branding, informasi terkait penggunaan dana dan pembiayaan madrasah disampaikan secara terbuka kepada orang tua melalui rapat, grup WhatsApp orang tua, dan komunikasi langsung yang relevan. Penyampaian informasi ini bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai pengelolaan keuangan madrasah. Dampaknya terlihat pada meningkatnya kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap integritas pengelolaan pembiayaan, sehingga memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang transparan dan bertanggung jawab.

7. Standar Penilaian Pendidikan

Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum menerapkan penilaian hasil belajar secara objektif dan berkelanjutan sebagai bagian dari upaya peningkatan mutu pendidikan. Pelaksanaan penilaian dilakukan oleh guru pengajar melalui penilaian harian, tugas, dan evaluasi hasil belajar yang disesuaikan dengan ketentuan kurikulum. Proses penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk memantau perkembangan peserta didik serta meningkatkan kualitas pembelajaran. Dalam konteks strategi branding, prestasi akademik dan nonakademik peserta didik didokumentasikan oleh guru dan dipublikasikan melalui media sosial madrasah.

Publikasi ini bertujuan untuk menunjukkan capaian nyata peserta didik sebagai hasil dari proses pembelajaran yang berlangsung. Dampak dari strategi ini terlihat pada meningkatnya motivasi guru dan peserta didik untuk mempertahankan standar penilaian yang baik, sekaligus membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas pembelajaran dan citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

8. Standar Lingkungan Pendidikan (opsional, jika madrasah mengacu SNP terbaru)

Melalui keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial dan keagamaan, Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum menunjukkan lingkungan pendidikan yang kondusif dan inklusif. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh madrasah bersama guru, peserta didik, wali murid, dan tokoh masyarakat melalui partisipasi dalam kegiatan keagamaan, sosial, serta kegiatan kemasyarakatan di lingkungan sekitar madrasah. Sebagai bagian dari strategi branding, kegiatan sosial-keagamaan yang dilaksanakan didokumentasikan oleh guru pengajar dan dipublikasikan melalui media sosial serta grup WhatsApp orang tua.

Publikasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai peran madrasah dalam membangun lingkungan pendidikan yang peduli dan terbuka. Dampaknya terlihat pada terbentuknya persepsi positif masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada akademik, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan peserta didik dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, strategi branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi secara langsung mempengaruhi peningkatan mutu pendidikan di semua aspek SNP, mulai dari kurikulum, pembelajaran, kompetensi guru, sarana prasarana, pengelolaan, pembiayaan, hingga penilaian pendidikan.

3.4 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding madrasah tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas promosi lembaga, melainkan sebagai bagian dari upaya peningkatan mutu pendidikan secara internal. Branding yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum dibangun berdasarkan kinerja nyata lembaga, terutama dalam kualitas layanan pendidikan, proses pembelajaran, serta pengelolaan madrasah. Dengan pendekatan tersebut, citra yang ditampilkan kepada masyarakat memiliki kesesuaian dengan kondisi riil yang dijalankan oleh madrasah dalam praktik sehari-hari.

Kesesuaian antara citra dan praktik tersebut menunjukkan adanya konsistensi antara perencanaan, pelaksanaan, dan hasil pengelolaan pendidikan. Prinsip ini sejalan dengan konsep manajemen mutu pendidikan yang menekankan bahwa kualitas lembaga tidak hanya ditentukan oleh perencanaan program, tetapi juga oleh implementasi yang berkelanjutan serta evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Dalam konteks ini, strategi branding berfungsi sebagai sarana untuk menegaskan kualitas internal yang telah dibangun, bukan sebagai upaya pencitraan yang terlepas dari realitas lembaga.

Integrasi strategi branding dengan Delapan Standar Nasional Pendidikan memperlihatkan bahwa peningkatan mutu dan pembentukan citra madrasah berjalan secara saling menguatkan. Pemenuhan standar-standar tersebut menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan masyarakat, karena masyarakat menilai madrasah berdasarkan pengalaman nyata terhadap kualitas layanan pendidikan yang diterima. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi branding madrasah bergantung pada kekuatan mutu internal lembaga sebagai fondasi dalam membangun citra, reputasi, dan daya saing madrasah secara berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi branding madrasah dalam upaya peningkatan mutu pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum Desa Wotgalih, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang, dapat disimpulkan bahwa branding madrasah merupakan strategi yang tidak terpisahkan dari pengelolaan mutu pendidikan. Branding tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi lembaga, tetapi sebagai upaya sistematis untuk membangun identitas, citra, dan kepercayaan masyarakat melalui peningkatan kualitas internal madrasah.

Strategi branding madrasah dilaksanakan melalui penguatan identitas kelembagaan, peningkatan kinerja pendidik dan tenaga kependidikan, pengelolaan program unggulan, pemanfaatan media komunikasi, serta keterlibatan aktif masyarakat. Strategi tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan mutu pendidikan, yang tercermin dalam

perbaikan proses pembelajaran, penguatan kompetensi guru, pengelolaan madrasah yang lebih terarah, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Peningkatan mutu pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Hidayatul Ulum menunjukkan keterkaitan yang erat dengan pemenuhan Delapan Standar Nasional Pendidikan (SNP). Implementasi strategi branding yang terintegrasi dengan standar-standar tersebut mampu memperkuat daya saing madrasah secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang berbasis pada peningkatan mutu internal lembaga merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun reputasi dan keberlanjutan madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

References

1. L. M. Abidin, B. Muslim, and D. Suryati, "Strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur Dalam Melakukan Personal Branding 'Madrasah Berprestasi' Melalui Media Sosial," *Jurnal Santiaji Pendidikan (JSP)*, vol. 12, no. 2, pp. 87-91, 2022, doi: 10.36733/jsp.v12i2.4964.
2. H. Afifah, J. Jalaludin, and M. A. K. Amin, "Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital Untuk Penguatan Branding Sekolah," *TSAQAFATUNA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 2, 2025.
3. S. S. Sakinah, N. Nurmila, and Kasmin, "Pengaruh Strategi Branding Image Dalam Pemasaran Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah," *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 66-76, 2024.
4. N. H. Indah, A. Rahmania, E. Magfiroh, A. N. Qoyim, and A. F. A. Ilham, "Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MA NU Sunan Giri Prigen Kab. Pasuruan," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 5, 2024.
5. Z. Anisa and S. Saparudin, "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an," *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, vol. 16, no. 1, 2024.
6. H. Hotimlana and U. Hidayah, "Inovasi Madrasah Dalam Meningkatkan Branding Pendidikan Islam Melalui Kurikulum Terpadu," *Dar El-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, vol. 11, no. 2, 2024.
7. M. F. Amin, N. Najiburrahman, and A. M. Hakim, "Revitalizing the Madrasah Brand: A Strategic Roadmap for Enhancing Quality and Fortifying Image," *Journal of Educational Management Research*, vol. 2, no. 2, 2025.

8. S. Rizal and H. C. Wahyuni, "Creative Branding Transforms School Management in Indonesia," *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, vol. 7, no. 1, 2024.
9. T. Rahmanita, S. Khoridatunisa, M. H. Hazami, S. N. Gunawan, and Z. Munawwaroh, "Strategi Branding Sekolah Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah Dan Tinggi (JMP-DMT)*, 2025.
10. N. Chala, A. E. Sujianto, and Sulistyorini, "Branding Strategy for Building Institution Image: Study on Madrasah Aliyah Islamiyah Senori Tuban," *Journal of Education Method and Learning Strategy*, 2025.
11. Istikomah, "Elevating Educational Quality: A Management Strategy to Enhancing Muhammadiyah School Branding," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 3, 2025.
12. R. Harsoyo and A. D. Sukmawati, "Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di MAN 1 Ngawi," *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1, 2025.
13. M. Syukri and V. A. Harahap, "Sekolah/Madrasah Bertaraf (Branding): Islami, Boarding School, Dan Terpadu," *Journal on Education*, vol. 6, no. 2, 2024.
14. L. S. Prayogi and M. Muslihun, "Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MAN 2 Yogyakarta," *Dirasat: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, vol. 10, no. 2, 2025.
15. T. Herawati and S. Supriyoko, "Membangun 'Brand Image' Madrasah Di Masa Pandemi," *Media Manajemen Pendidikan*, vol. 5, no. 3, 2023.
16. Y. Al Farisi and M. B. A. Setiawan, "Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid," *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 12, pp. 10653-10663, 2023, doi: 10.54371/jlIP.v6i12.3407.
17. S. Rahmania, N. A. Munawaroh, N. Amelia, R. W. Yusuf, and R. Hidayat, "Pengelolaan Humas Dalam Membangun Branding Madrasah Juara Di Madrasah Perkotaan Jember," *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 2, 2025.
18. N. Khoirulloh and H. Hafidz, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTs Negeri 4 Pedan," *Jurnal PAI Raden Fatah*, vol. 5, no. 4, 2023.
19. S. Edy, S. Fauzi, and Nenda, "Integrated Cultural-Educational Branding: Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School," *Progresiva: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, vol. 13, no. 3, 2025.
20. E. Fanisyah, Matin, and D. Rahmawati, "Education Marketing Management Through Branding Strategy at SMP Islam Al Falaah South Tangerang," *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 2025.
21. M. Wahyunto, D. Hidayati, and Sukirman, "Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing," *Academy of Education Journal*, 2025.
22. "Transformasi Branding Sekolah Melalui Digital Marketing: Studi Di SMA Negeri 3 Prabumulih," *Jurnal Ilmiah Global Education*, vol. 6, no. 3, 2024.
23. F. Mujib and T. Saptiningsih, "Tujuan Dan Manfaat Branding Sekolah," *SHANUN: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 2021.
24. R. Zarastri, C. Chairunnisa, D. Ardhani, and S. Supriadi, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus Di SMA Negeri 3 Kota Jambi," *Journal of Economic Education*, vol. 3, no. 2, pp. 43-47, 2024, doi: 10.22437/jeec.v3i2.39146.
25. Y. Azizah and A. Budiyo, "Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar," *eL-Muhbib: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, vol. 7, no. 1, 2023, doi: 10.52266/el-muhbib.v7i1.1590.
26. K. Ayuni, H. Margono, and J. Amir, "The Impact of Curriculum Quality and Brand Image on Private School Competitiveness," *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, vol. 13, no. 1, pp. 1-9, 2025, doi: 10.35335/ijafibs.v13i1.335.
27. Y. Eriani, A. Khamidi, K. Amalia, and M. Nursalim, "Social Media Branding Strategies That Strengthen School Image Among Stakeholders," *Academia Open*, vol. 10, no. 1, 2025, doi: 10.21070/acopen.10.2025.10953.