



MODEL SIQRA (SCHOOL ISLAMIC QUR'AN REBRANDING APPROACH) DALAM REKONSTRUKSI CITRA DAN IDENTITAS MADRASAH IBTIDAIYAH TARBIYATUS SIBYAN

Moh Syaikhoh Hadi¹, Mohamad Joko Susilo²

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Email: 24913040@students.uui.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i4.1545>

Sections Info

Article history:

Submitted: 15 October 2025

Final Revised: 17 November 2025

Accepted: 21 November 2025

Published: 30 December 2025

Keywords:

SIQRA Model

Madrasah Branding

Institutional Image And

Identity

Islamic Elementary School

Qur'anic Values.



ABSTRACT

This study examines the reconstruction of institutional image and identity of an Islamic elementary school through the implementation of the SIQRA Model (School Islamic Qur'an Rebranding Approach) at MI Tarbiyatus Sibyan. The urgency of this research arises from declining public trust caused by institutional crises, weak institutional differentiation, and the lack of integration between branding strategies and Qur'anic values as the core identity of Islamic educational institutions. This study aims to analyze the implementation process of the SIQRA model and its implications for institutional image formation, identity reconstruction, and public trust in madrasah. A qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis involving the principal, teachers, school committee, students, and community members. Data analysis followed an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity ensured through triangulation. The findings reveal that the SIQRA model is effective in reconstructing the institutional image and identity of the madrasah by strengthening Qur'anic values as the core identity, applying transformational leadership, developing flagship Qur'an memorization programs, and optimizing public communication and digital branding.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji rekonstruksi citra dan identitas kelembagaan madrasah ibtidaiyah melalui penerapan Model SIQRA (School Islamic Qur'an Rebranding Approach) di MI Tarbiyatus Sibyan. Urgensi penelitian ini didasarkan pada menurunnya kepercayaan publik terhadap madrasah akibat krisis kelembagaan, lemahnya diferensiasi institusi, serta belum terintegrasinya strategi branding dengan nilai-nilai Qur'ani sebagai identitas inti lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penerapan model SIQRA serta implikasinya terhadap pembentukan citra, identitas, dan kepercayaan publik terhadap madrasah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi dengan informan kepala madrasah, guru, komite, peserta didik, dan masyarakat sekitar. Analisis data dilakukan dengan model interaktif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model SIQRA efektif dalam merekonstruksi citra dan identitas madrasah melalui penguatan nilai Qur'ani sebagai core identity, kepemimpinan transformasional, pengembangan program unggulan Tahfidz Al-Qur'an, serta optimalisasi komunikasi dan branding digital.

Kata kunci: Model SIQRA; Branding Madrasah; Citra Dan Identitas Kelembagaan; Madrasah Ibtidaiyah; Nilai Qur'ani.

PENDAHULUAN

Pendidikan berperan sebagai landasan fundamental dalam proses pembentukan peradaban bangsa. Lembaga pendidikan dasar, termasuk madrasah ibtidaiyah, memiliki fungsi strategis dalam mengembangkan potensi intelektual, moral, dan spiritual peserta didik sejak dini sebagai upaya mewujudkan generasi yang berkarakter dan berpengetahuan luas (Khairullah, 2025). Namun, di era modern yang kompetitif seperti sekarang, kualitas pendidikan saja tidak lagi cukup untuk menjamin eksistensi sebuah lembaga. Sekolah harus mampu menampilkan citra dan identitas kelembagaan yang kuat agar dapat dikenal, dipercaya, dan dihargai oleh masyarakat (Karsono et al., 2021). Di sisi lain, dinamika globalisasi, meningkatnya preferensi masyarakat terhadap sekolah yang memiliki identitas kuat, dan ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan menuntut sekolah untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki positioning kelembagaan yang jelas.

Citra dan identitas sekolah pada hakikatnya merupakan refleksi dari nilai, budaya, dan kualitas yang diusung oleh lembaga tersebut. Dalam dunia pendidikan, citra bukan hanya sekadar tampilan luar, melainkan juga mencerminkan mutu proses pembelajaran, integritas tenaga pendidik, serta lingkungan belajar yang kondusif (Sidik et al., 2024). Sementara itu, identitas kelembagaan menggambarkan keunikan serta karakter khas yang membedakan sekolah dari lembaga lainnya. Oleh karena itu, pengelolaan citra dan identitas kelembagaan perlu dilakukan dengan strategi yang terencana, sistematis, dan berkelanjutan (Wahyudi & Marzuki, 2025).

Strategi branding sekolah menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam membangun citra dan identitas lembaga pendidikan. Branding tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pembentukan nilai, budaya organisasi, dan komunikasi publik yang konsisten dengan visi dan misi sekolah (Iman & Alfaridli, 2025). Implementasi branding pendidikan yang efektif tidak hanya berimplikasi pada peningkatan citra lembaga di mata masyarakat, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan stakeholder serta memperkuat posisi kompetitif lembaga di tengah persaingan pendidikan (Azizah & Budiyo, 2023). Namun dalam praktiknya, banyak madrasah belum mampu menerapkan branding secara komprehensif sehingga citra lembaga tidak terbentuk secara konsisten dan belum berdampak optimal pada peningkatan kepercayaan publik.

MI Tarbiyatus Sibyan sebagai lembaga pendidikan dasar Islam menghadapi tantangan serupa dalam memperkuat eksistensi dan daya saingnya. Berdasarkan kondisi aktual, madrasah ini sempat mengalami masa krisis, baik dari aspek sarana-prasarana maupun kepercayaan publik (Rumra et al., 2025). Indikator permasalahan tersebut tampak dari menurunnya jumlah pendaftar, lemahnya diferensiasi lembaga dibanding sekolah sekitar, serta minimnya eksposur publik mengenai program unggulan madrasah (Budiyatmo & Iriani, 2022). Di sisi lain, potensi lembaga ini cukup besar karena telah mengembangkan program unggulan seperti Tahfidz Al-Qur'an dan penguatan karakter Islami yang menjadi ciri khas madrasah berbasis nilai Qur'ani.

Meskipun kajian branding pendidikan telah berkembang, sebagian besar penelitian masih menempatkan branding sebagai strategi manajerial dan pemasaran lembaga pendidikan secara umum, tanpa secara eksplisit merumuskan model branding madrasah yang berakar pada nilai-nilai Qur'ani sebagai fondasi identitas kelembagaan (Rahman & Kurniawan, 2023). Selain itu, penelitian branding madrasah umumnya belum mengintegrasikan secara sistematis antara identitas spiritual, nilai Qur'ani, reputasi lembaga, dan citra organisasi dalam satu kerangka konseptual yang utuh (Carnawi et al., 2024). Oleh

karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana proses branding dapat difungsikan sebagai instrumen rekonstruksi citra dan identitas madrasah ibtidaiyah berbasis nilai Qur'ani, khususnya dalam konteks pemulihan kepercayaan publik pascakrisis kelembagaan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, kepala sekolah dan seluruh elemen madrasah mulai melakukan berbagai langkah strategis, seperti memperbaharui visi menjadi "Menjadi madrasah unggul yang melahirkan generasi Qur'ani, berkarakter Islami, berprestasi global, dan berwawasan lingkungan", meningkatkan profesionalisme guru melalui pelatihan dan kolaborasi akademik, serta mengoptimalkan publikasi digital melalui media sosial (Shobri, 2025). Upaya ini menunjukkan bahwa branding sekolah tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai proses konstruksi identitas kelembagaan yang meneguhkan nilai, arah, dan karakter pendidikan Islam (Carnawi et al., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan madrasah akan strategi branding yang tidak sekadar berfokus pada promosi, tetapi mampu membangun identitas berbasis nilai-nilai Islam sebagai respons terhadap krisis kepercayaan publik. Oleh karena itu, kajian mengenai rekonstruksi citra dan identitas kelembagaan melalui strategi branding di MI Tarbiyatus Sibyan menjadi relevan dan penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan branding dalam konteks madrasah ibtidaiyah dan dampaknya terhadap kepercayaan masyarakat, mutu layanan pendidikan, serta reputasi lembaga. Selain berkontribusi secara praktis terhadap pengelolaan madrasah, temuan penelitian juga diharapkan memperkaya kajian teoretis terkait branding pendidikan Islam sebagai pendekatan strategis untuk membangun lembaga yang unggul, berkarakter, dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (case study research). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses rekonstruksi citra dan identitas kelembagaan melalui strategi branding sekolah dalam konteks sosial yang nyata. Pendekatan ini berorientasi pada upaya mengeksplorasi makna, nilai, dan pengalaman subjek penelitian secara kontekstual (Creswell & Poth, 2016).

Jenis studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu lembaga pendidikan, yakni MI Tarbiyatus Sibyan, yang sedang menjalankan strategi branding untuk membangun kembali citra dan identitas kelembagaannya. Studi kasus dianggap relevan ketika peneliti ingin menganalisis fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak jelas (Adab, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Tarbiyatus Sibyan, Kecamatan Ambunten, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara purposif karena madrasah tersebut tengah menjalankan program penguatan citra dan identitas kelembagaan melalui strategi branding berbasis nilai-nilai Islam. Subjek penelitian terdiri atas kepala sekolah, guru, komite, peserta didik, dan masyarakat sekitar. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yakni berdasarkan keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terhadap proses branding sekolah (Budiarti et al., 2023).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan catatan lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen sekolah, laporan kegiatan, arsip digital, serta publikasi media sosial yang merepresentasikan citra lembaga. Penggunaan kedua jenis data ini

bertujuan memperkaya informasi dan memperkuat validitas hasil penelitian (Nilda et al., 2020).

Teknik pengumpulan data meliputi tiga tahapan utama, yaitu:

1. **Observasi partisipatif**, untuk mengamati kegiatan branding dan interaksi warga sekolah.
2. **Wawancara mendalam**, dengan kepala sekolah, guru, dan masyarakat guna menggali strategi branding serta dampaknya terhadap citra madrasah.
3. **Studi dokumentasi**, dengan menelaah visi-misi, program unggulan, dan media promosi sekolah.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif. Melalui tiga tahap utama: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung untuk menjaga konsistensi dan kedalaman makna (Rijali, 2018).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, serta member check kepada informan utama guna memastikan keakuratan dan konsistensi hasil temuan. Validitas penelitian diperkuat dengan teknik audit trail dan peer debriefing agar hasil penelitian memiliki reliabilitas dan kredibilitas tinggi (Nirmala et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rekonstruksi Citra dan Identitas Kelembagaan

Pada tahap ini, MI Tarbiyatus Sibyan melakukan pembenahan besar untuk mengembalikan citra lembaga yang sempat menurun. Citra sekolah dibangun melalui perbaikan manajemen, peningkatan layanan, serta pembentukan budaya Qur'ani sebagai ciri khas madrasah (Hajjaj, 2024). Identitas kelembagaan diperkuat melalui program unggulan Tahfidz Al-Qur'an dan pembiasaan religius di seluruh aktivitas sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan identitas bukan hanya simbol atau promosi, melainkan wujud nyata dari nilai, budaya, dan karakter lembaga pendidikan Islam (Wijayanti & Kurniawan, 2025).

A. Citra Sekolah sebagai Representasi Mutu Lembaga

Citra lembaga pendidikan merupakan refleksi dari kualitas layanan, budaya organisasi, dan kepemimpinan di dalamnya. Di MI Tarbiyatus Sibyan, citra lembaga sempat mengalami penurunan akibat keterbatasan fasilitas dan minimnya promosi (April Lidan et al., 2023). Namun, melalui pembaruan visi dan misi lembaga, citra sekolah mulai dikonstruksi ulang agar sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern yang menuntut mutu dan kredibilitas. Pembentukan citra dilakukan melalui pendekatan humanis yakni dengan memperbaiki hubungan antara guru, siswa, dan masyarakat serta dengan menonjolkan nilai keislaman sebagai keunggulan lembaga (Astuti et al., 2025).

B. Identitas Kelembagaan sebagai Diferensiasi Madrasah

Identitas kelembagaan MI Tarbiyatus Sibyan dibangun di atas fondasi spiritualitas Islam dan budaya Qur'ani. Keunggulan program *Tahfidz Al-Qur'an* dijadikan sebagai *brand core value* yang membedakan madrasah ini dari lembaga lain di sekitarnya (Astuti, Munir, and Jazuli 2025). Identitas tersebut diwujudkan melalui kegiatan *One Day One Ayat*, pembinaan karakter Islami, dan integrasi antara kurikulum umum dan keagamaan. Dengan demikian, identitas madrasah tidak hanya menjadi simbol formal, tetapi juga nilai hidup yang diinternalisasi dalam perilaku seluruh warga sekolah (Ridhokusumo et al., 2024).

C. Rekonstruksi Melalui Kepemimpinan Transformasional

Peran kepala sekolah sangat dominan dalam proses rekonstruksi citra. Dengan gaya kepemimpinan transformasional, kepala sekolah berupaya menumbuhkan semangat perubahan, membangun kepercayaan tim, dan menanamkan nilai Qur'ani dalam manajemen sekolah (Mobonggi et al., 2024). Transformasi citra tidak hanya dilakukan lewat perubahan visual seperti logo dan media sosial, tetapi juga melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan dan pembentukan budaya religius yang konsisten (Yusuf, 2023).

2. Strategi Branding Sekolah

Strategi branding yang diterapkan berfokus pada visi besar madrasah: mencetak generasi Qur'ani yang unggul dan berdaya saing global (Hasanah et al., 2023). Kepala sekolah memimpin perubahan melalui inovasi program unggulan, promosi digital, serta kegiatan publik seperti *Festival Qur'ani* dan *Literasi Madrasah*. Branding dilakukan dengan pendekatan holistik memadukan keunggulan akademik, karakter religius, dan komunikasi publik yang positif. Melalui strategi ini, citra lembaga secara perlahan mulai membaik dan masyarakat kembali menaruh kepercayaan pada madrasah (Carnawi et al., 2024).

A. Penetapan Visi, Misi, dan Nilai Inti (Core Values)

Visi madrasah "Menjadi madrasah unggul yang melahirkan generasi Qur'ani, berkarakter Islami, berprestasi global, dan berwawasan lingkungan" merupakan langkah awal dalam membangun arah branding. Nilai-nilai Qur'ani dijadikan sebagai pondasi moral, sedangkan semangat globalisasi menjadi penanda bahwa madrasah tidak menutup diri terhadap perubahan zaman (Anita, 2025). Branding diarahkan bukan hanya untuk menarik siswa baru, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan publik dan kebanggaan warga sekolah.

B. Program Unggulan sebagai Media Branding

Madrasah mengembangkan *Program Tahfidz Al-Qur'an* sebagai simbol utama identitasnya. Program ini dilengkapi dengan kompetisi hafalan, penghargaan siswa berprestasi, dan kegiatan religius yang berkelanjutan (Fiteriadi et al., 2025). Selain itu, penguatan kompetisi akademik di tingkat kecamatan dan kabupaten menunjukkan bahwa branding tidak hanya menonjolkan sisi spiritual, tetapi juga akademik (Abdillah et al., 2024). Strategi ini menciptakan keseimbangan antara *religious branding* dan *academic branding*.

C. Penguatan Komunikasi dan Promosi Digital

Tim media kreatif dibentuk untuk mengelola media sosial madrasah seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Pangestu et al., 2025). Pembuatan konten positif berupa profil siswa, kegiatan sekolah, serta kisah inspiratif guru berfungsi meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Strategi digital branding ini menjadi penting di era disrupsi informasi, karena memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya besar, sekaligus menunjukkan keterbukaan dan modernitas lembaga (Rahmat Putra Ahmad Hasibuan et al., 2025).

D. Kegiatan Publik sebagai Penguat Citra

MI Tarbiyatus Sibyan juga menyelenggarakan *Festival Qur'ani* dan *Literasi Madrasah* secara tahunan. Kegiatan ini berfungsi ganda: sebagai promosi lembaga dan sarana internalisasi nilai Qur'ani pada siswa. Melalui kegiatan publik, masyarakat dapat melihat langsung keunggulan program sekolah, sehingga tercipta persepsi positif yang berkelanjutan terhadap madrasah (Arif & Zulkifli, 2023).

3. Penguatan Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi

Guru menjadi ujung tombak keberhasilan branding. Peningkatan profesionalisme guru melalui pelatihan, workshop, dan kolaborasi akademik berperan penting dalam menciptakan pembelajaran yang berkualitas (Hanita Nirwana et al., 2025). Selain itu, budaya religius dan edukatif yang diterapkan, seperti lingkungan sekolah yang bersih, tertib, dan berkarakter Islami, menjadi kekuatan moral yang menegaskan identitas lembaga. Kolaborasi antara Guru, Siswa, masyarakat, dan alumni memperkuat kepercayaan publik dan menciptakan ekosistem branding yang berkelanjutan (Mulyani et al., 2025).

A. Peningkatan Kompetensi Guru

Guru merupakan wajah lembaga di mata publik. Oleh karena itu, kepala sekolah mendorong guru mengikuti pelatihan, workshop, dan forum MGMP agar mampu mengajar secara kreatif dan profesional (Shofi & Mukminin, 2025). Kolaborasi dengan perguruan tinggi juga membuka ruang bagi guru untuk memperluas wawasan pedagogik dan metodologi pembelajaran. Dengan peningkatan kompetensi ini, guru tidak hanya menjadi pengajar, tetapi juga *brand ambassador* sekolah yang membawa citra positif ke masyarakat (Rasyidin, 2024).

B. Pembentukan Budaya Religius dan Edukatif

Budaya organisasi menjadi kunci keberhasilan branding jangka panjang. Lingkungan madrasah ditata bersih, hijau, dan representatif, dengan berbagai media edukatif seperti kaligrafi Qur'ani, poster motivasi, dan hasil karya siswa (Usman et al., 2025). Nilai religius diinternalisasi dalam perilaku sehari-hari warga sekolah, mulai dari disiplin ibadah hingga sopan santun sosial. Budaya ini menciptakan atmosfer spiritual-akademik yang memperkuat *emotional branding* madrasah di hati masyarakat (Atin & Maemonah, 2022).

C. Sinergi Manajemen dan Komunitas Sekolah

Branding yang efektif tidak dapat berjalan tanpa dukungan masyarakat. Kepala sekolah membangun transparansi keuangan melalui program wakaf produktif dan pengelolaan dana BOS yang akuntabel (Andrawati & A'yunina, 2025). Keterlibatan masyarakat dan alumni menjadi modal sosial penting yang memperkuat keberlanjutan program. Sinergi antara sekolah dan masyarakat mempertegas bahwa branding bukan sekadar promosi, melainkan wujud kepercayaan sosial terhadap lembaga (Nurohman, 2024).

4. Dampak Implementasi Strategi Branding

Pelaksanaan strategi branding berdampak signifikan terhadap peningkatan citra dan reputasi madrasah. (Hakim & Rozi, 2024) Masyarakat mulai kembali mempercayai MI Tarbiyatus Sibyan, terlihat dari meningkatnya partisipasi dalam kegiatan sekolah dan dukungan terhadap program pendidikan. Guru menjadi lebih profesional dan inovatif, sementara siswa menunjukkan karakter dan semangat belajar yang lebih tinggi (Fatin Syahirah et al., 2023). Secara keseluruhan, branding sekolah tidak hanya meningkatkan popularitas, tetapi juga membentuk madrasah menjadi lembaga Qur'ani yang modern, kompetitif, dan berkarakter Islami.

A. Peningkatan Kepercayaan dan Partisipasi Publik

Setelah penerapan strategi branding, kepercayaan masyarakat terhadap MI Tarbiyatus Sibyan mulai meningkat. Hal ini terlihat dari bertambahnya dukungan masyarakat dan keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah. Citra sekolah sebagai lembaga Tahfidz yang unggul kini mulai dikenal di wilayah sekitar. Walaupun peningkatan jumlah siswa masih

bertahap, kecenderungan positif tersebut menunjukkan keberhasilan awal rekonstruksi citra (Nurohman, 2024).

B. Profesionalisme dan Inovasi Pembelajaran

Implementasi branding mendorong guru untuk lebih inovatif dalam pembelajaran. Adanya supervisi berbasis refleksi, kolaborasi antar guru, serta penggunaan teknologi sederhana seperti *group chat* dan *video meeting* memperkuat koordinasi akademik (Faizah et al., 2024). Peningkatan mutu pembelajaran ini menjadi bukti nyata bahwa branding tidak hanya berhenti pada citra luar, tetapi berimplikasi langsung pada kualitas pendidikan.

C. Reposisi Lembaga sebagai Madrasah Qur'ani Modern

Madrasah kini bertransformasi menjadi lembaga yang adaptif terhadap perkembangan zaman, tanpa meninggalkan nilai Islam (Anggrina et al., 2025). Integrasi antara program keagamaan dan akademik menjadikan MI Tarbiyatus Sibyan memiliki posisi unik: modern secara sistem, religius secara nilai. Reposisi ini menegaskan peran madrasah sebagai pusat pembentukan generasi Qur'ani yang berdaya saing global (Rumra et al., 2025).

5. Refleksi Akademik dan Implikasi Teoretis

Branding di MI Tarbiyatus Sibyan bukan sekadar promosi lembaga, tetapi merupakan proses pendidikan nilai yang menanamkan karakter, profesionalisme, dan spiritualitas. Strategi branding yang berbasis nilai Qur'ani telah membentuk budaya organisasi yang religius dan berdaya saing (Yahya et al., 2025). Secara akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa *educational branding* di madrasah efektif ketika diintegrasikan dengan penguatan mutu pendidikan dan internalisasi nilai Islam. Dengan demikian, branding menjadi instrumen strategis dalam mewujudkan madrasah unggul, berkarakter, dan dipercaya masyarakat.

A. Branding sebagai Proses Pendidikan Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah dalam konteks pendidikan Islam bukan sekadar strategi komunikasi atau pemasaran, melainkan proses pendidikan nilai. Nilai keislaman, profesionalisme, dan moralitas dijadikan substansi utama pembentukan citra lembaga (Sofia & Hafiduddin, 2025). Dengan demikian, keberhasilan branding ditentukan oleh konsistensi internalisasi nilai dalam sistem pendidikan.

B. Implikasi bagi Manajemen Pendidikan Islam

Studi kasus MI Tarbiyatus Sibyan menegaskan pentingnya manajemen berbasis nilai (*value-based management*) dalam pendidikan Islam. Kepala sekolah sebagai pemimpin harus memiliki visi spiritual, integritas moral, dan kemampuan strategis untuk mengarahkan lembaga (Sari & Pontianak, 2025). Branding yang kuat hanya dapat terwujud apabila seluruh komponen sekolah memahami dan menghayati nilai inti lembaga.

C. Kontribusi terhadap Pengembangan Teori Educational Branding

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori *educational branding* di lingkungan madrasah (Saputro & Muslimah, 2025). Branding di lembaga Islam terbukti efektif ketika dikaitkan dengan nilai religius dan moral yang menjadi basis identitas. Oleh karena itu, konsep branding di lembaga pendidikan Islam perlu dipahami sebagai proses sinergis antara *value creation*, *image formation*, dan *trust building* (Fatimah et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa branding berbasis nilai Qur'ani merupakan instrumen strategis dalam merekonstruksi citra dan identitas kelembagaan madrasah ibtidaiyah, khususnya dalam konteks pemulihan kepercayaan publik pascakrisis institusional. Branding tidak diposisikan sebagai aktivitas promosi simbolik, melainkan sebagai proses institusional yang mengintegrasikan nilai spiritual, kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan peningkatan mutu layanan pendidikan. Dalam konteks MI Tarbiyatus Sibyan, nilai Qur'ani dan program Tahfidz Al-Qur'an berfungsi sebagai *core identity* yang membentuk diferensiasi kelembagaan sekaligus memperkuat legitimasi sosial madrasah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan branding madrasah sangat ditentukan oleh konsistensi internalisasi nilai Qur'ani ke dalam tata kelola lembaga, praktik pedagogik, dan komunikasi publik. Kepemimpinan transformasional kepala madrasah berperan sebagai penggerak utama dalam menyinergikan perubahan struktural dan kultural, sehingga branding mampu berimplikasi langsung pada peningkatan profesionalisme guru, penguatan budaya religius-edukatif, serta tumbuhnya kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Dengan demikian, branding madrasah beroperasi sebagai mekanisme *value-based trust building*, bukan sekadar strategi pencitraan eksternal.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *educational branding* dalam konteks pendidikan Islam dengan menawarkan kerangka konseptual branding madrasah berbasis nilai Qur'ani yang menekankan hubungan dialektis antara *value creation*, *image reconstruction*, dan *public trust consolidation*. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa keberlanjutan lembaga pendidikan Islam tidak hanya ditentukan oleh keunggulan akademik, tetapi oleh kemampuan institusi dalam mentransformasikan nilai-nilai religius menjadi identitas kelembagaan yang autentik, adaptif, dan kompetitif di tengah dinamika pendidikan modern.

REFERENSI

- Abdillah, Muchtar, M., & Arafah, N. (2024). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 1 Langkat. *Fala Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 1(2). <https://Jalanjurnal.Mahbaabsarinahasanah.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Fala/Article/View/45>
- Adab, D. I., M. Pd, Prof Dr Hj Neti Karnati, M. Pd &. Ahmad Andry B, M. Pd, Penerbit. (2023). *Studi Kasus Desain Dan Metode Robert K.Yin*. Penerbit Adab.
- Andrawati, Y., & A'yunina, Q. (2025). Membangun Transparansi Dan Akuntabilitas: Strategi Efektif Dalam Pengelolaan Dana Bos Untuk Pendidikan Berkualitas. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 129–134. <https://doi.org/10.61722/Jipm.V3i4.1066>
- Anggrina, S., Silalahi, M. I., & Napitupulu, F. A. (2025). Modernisasi Pendidikan Islam Di Madrasah. *Journal Of Sustainable Education*, 2(2), 107–113. <https://doi.org/10.63477/Jose.V2i2.173>
- Anita, A. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Qur'ani Dan Hadis Dalam Kurikulum Madrasah: Jawaban Atas Krisis Moral Siswa Abad 21. *Arba: Jurnal Studi Keislaman*, 1(1), 67–80. <https://doi.org/10.64691/W2nf4w18>
- April Lidan, Agil Syahputra, Rabiah Al-Adawiyah, R. N., & Syarifuddin Nasution. (2023). *Manajemen Mutu Terpadu Dalam Pendidikan*. Umsu Press.

- Arif, A. A., & Zulkifli, Z. (2023). Implementasi Program Muhammadiyah Boarding School: Prestasi, Dan Respon Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 226–240. <https://doi.org/10.36232/jurnalpaida.v2i2.1457>
- Astuti, Q. A. N., Munir, M., & Jazuli, S. (2025). Strategi Promosi Program Unggulan Tahfidz Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 1 Kendal. *Al-Mahabbah : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.62448/ajmpi.v1i1.309>
- Atin, S., & Maemonah, M. (2022). Internalisasi Nilai-Nilai Karakter Religius Melalui Pembelajaran Akidah Akhlak Di Madrasah Ibtidaiyah. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 20(3), 323–337. <https://doi.org/10.32729/edukasi.v20i3.1302>
- Azizah, Y., & Budiyo, A. (2023). Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. 7(1).
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia | Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. 5(6). <https://www.jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/jiip/article/view/2074>
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *Ascent: Al-Bahjah Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Pemasaran Di Era Kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827–842.
- Fatimah, S., Hefniy, & Khoiriyah. (2025). Model Branding Spiritual Dalam Positioning Lembaga Pendidikan Islam Di Era Digital. *As-Sulthan Journal Of Education*, 1(4), 1076–1085.
- Fatin Syahirah, Futhri Raudhatul Kabry, Geniza Aidilla Syuaira, Naffa Qaila Dalimunthe, Said Hasian Simanjuntak, & Inom Nasution. (2023). Peran Guru Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Di Era Digital. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 2(4), 222–232. <https://doi.org/10.58192/sidu.v2i4.1574>
- Fiteriadi, R., Aslan, A., & Eliyah, E. (2025). Implementasi Program Tahfidz Al-Qur'an Di Sekolah Dasarswasta Islam Terpadu Al-Furqon. *Juteq: Jurnal Teologi & Tafsir*, 2(2), 426–436.
- Hajjaj, W. A. (2024). Strengthening The Image Of Madrasah Through Religious Culture At Mi At-Taqwa Bondowoso. *International Conference On Humanity Education And Society (Iches)*, 3(1). <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/159>
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah. *Joiem (Journal Of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45. <https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675>
- Hanita Nirwana, Sri Setyaningsih, & Hardhienata, P. D. I. S. (2025). *Komitmen Profesional: Pilar Utama Guru Dalam Membangun Pendidikan Berkualitas*. Rizmedia Pustaka Indonesia.

- Hasanah, S. M., Widiastuti, I., & Mubin, S. (2023). Strategi Membangun Budaya Madrasah Unggul Di Madrasah Aliyah Al-Irtiqo International Islamic Boarding School (Iibs) Malang. *Re-Jiem (Research Journal Of Islamic Education Management)*, 6(2), 175–189. <https://doi.org/10.19105/Re-Jiem.V6i2.8867>
- Iman, D. Z., & Alfaridli, M. A. (2025). *Strategi Public Relations Terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Era Globalisasi*. 1(1), 13–23.
- 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). <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i2.2649>
- Khairullah, K. (2025). Komparasi Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah Dan Sekolah Dasar Dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik. *Akhlak : Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Filsafat*, 2(1), 267–274. <https://doi.org/10.61132/Akhlak.V2i1.353>
- Mobonggi, A., Alie, M., Djafar, F., & Hakeu, F. (2024). *Kepemimpinan Dalam Manajemen Pendidikan Kekinian*. Mega Press Nusantara.
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi Branding Sekolah Melalui Digital Marketing: Studi Di Sma Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/Jige.V6i3.3911>
- Nilda, N., Hifza, H., & Ubabuddin, U. (2020). Peran Kepala Sekolah Sebagai Supervisor Dalam Meningkatkan Kinerja Guru Pendidikan Agama Islam Sekolah Dasar. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 3(1), 12–18.
- Nirmala, W., Pratama, L., Tambunan, A. A., Sn, U., Rahmawati, W., Rahman, M. H., Masta, P. K., Agus, C., Ainun, N. A., Umar, U., & Muda, F. P. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Gita Lentera.
- Nurohman, D. A. (2024a). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi Dan Layanan Berkualitas*. Pt Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Nurohman, D. A. (2024b). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi Dan Layanan Berkualitas*. Pt Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Pangestu, S. E., Hikmah, R. N., Falayza, S. M., Febriawati, A., Rahmatillah, S. A., & Prastiawan, A. (2025). *Optimalisasi Manajemen Media Digital Guna Membangun Citra Sekolah Melalui Profesionalisme Media Sosial*.
- Rahman, Z. A., & Kurniawan, B. (2023). *Penguatan Personal Branding Lembaga Melalui Pendidikan Kecakapan Hidup (Life Skills Education) Di Madrasah Ibtidaiyah*. Pt Arr Rad Pratama.
- Rahmat Putra Ahmad Hasibuan, Ahmad Rizki Harahap, & Rizka Ar Rahmah. (2025). *Pengembangan Umkm Berbasis Budaya Sebagai Pondasi Ekonomi*. Pt Penerbit Qriset Indonesia.
- Rasyidin, D. K. H. (2024). *Transformasi Kinerja Guru: Pelatihan Berfokus Pada Pembelajaran*. Merdeka Kreasi Group.
- Ridhokusumo, Zaid, A., & Bakar, M. Y. A. (2024). Rekonstruksi Falsafah Madrasah Sebagai Lembaga Pendidikan Islam Yang Unggul. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 228–240. <https://doi.org/10.61722/Jssr.V2i6.2957>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/10.18592/Alhadharah.V17i33.2374>
- Rumra, M. J. R., Rusmiaty, R., Usman, S., & Ondeng, S. (2025). Madrasah Dalam Pusaran Tantangan Zaman: Upaya Strategis Memperkuat Institusi Pendidikan Islam. *Al-Irsyad: Journal Of Education Science*, 4(2), 447–459. <https://doi.org/10.58917/Aijes.V4i2.266>

- Saputro, M. D., & Muslimah, K. C. (2025). Madrasah Sebagai Pusat Pendidikan Islam Di Indonesia: Kontribusinya Terhadap Pembentukan Karakter Bangsa: Kontribusinya Terhadap Pembentukan Karakter Bangsa. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah (Jurmia)*, 5(2), 140–157. <https://doi.org/10.32665/Jurmia.V5i2.4073>
- Sari, T., & Pontianak, I. (2025). *Gaya Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Berbasis Nilai-Nilai Islam*. 1(4).
- Shobri, M. (2025). Peran Kepala Madrasah Sebagai Leader Visioner: Strategi Penguatan Mutu Dan Integritas Lembaga Pendidikan Islam. *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(3), 191–210. <https://doi.org/10.37348/Aksi.V3i3.720>
- Shofi, M., & Mukminin, S. (2025). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Kompetensi Profesional Guru Di Smp Islam Insan Kamil Wonoayu Sidoarjo. *Jurnal Edu Aksara*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.16418973>
- Sidik, F., Gamar, N., Hestiana, R., Amala, R., Hida, Y., Maliki, P. L., Ngiodo, S., Nurkamiden, U. D., Labaso', S., & Bakari, A. (2024). *Manajemen Pendidikan*. Penerbit Nem.
- Sofia, & Hafiduddin, M. (2025). Transformasi Nilai-Nilai Dakwah Menjadi Strategi Brand Loyalty: Studi Pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Pesantren Modern. *Advances In Education Journal*, 2(1), 298–306.
- Usman, N. K., Mi'at, Efendi, K., Aslamiah, & Cinantya, C. (2025). Kepemimpinan Tranformasional Dalam Membangun Budaya Organisasi Sekolah Yang Positif. *Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/Jktp/article/view/2339>
- Wahyudi, A., & Marzuki, I. (2025). *Perencanaan Strategis Untuk Membangun Citra Positif Dan Daya Saing Min 4 Bandar Lampung Di Era Kompetitif*. 7(1).
- Wijayanti, S. N., & Kurniawan, M. I. (2025). Religious Character Formation Through Quran Memorization Program: Pembentukan Karakter Religius Melalui Program Hafalan Al-Quran. *Indonesian Journal Of Islamic Studies*, 13(1), 10.21070/Ijis.V13i1.1798-10.21070/Ijis.V13i1.1798. <https://doi.org/10.21070/Ijis.V13i1.1798>
- Yahya, R., Hefniy, Fatimah, S., Khovi, N. N., & Syah, H. (2025). Branding Pendidikan Islam: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam Dalam Pemasaran Pendidikan Yang Kompetitif. *Pijar Pelita: Journal Of Early Childhood Education And Early Childhood Islamic Education*, 1(2), 82–95.
- Yusuf, M. (2023). Rebranding Madrasah Dalam Membangun Citra Positif Dan Modern. *Journal Of Education Management Research*, 1(2), 65–82.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA