

Manajemen Branding Madrasah: Analisis Konseptual Penguatan Citra Institusional dalam Mewujudkan Daya Saing Global

Rubai

MA Darul Hikam Kudus

Alamat: Jalan Kudus - Purwodadi KM 16, Desa Kalirejo, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: drsrubai@gmail.com

Abstract. This research aims to conceptually analyze madrasah branding management as a strategic effort to strengthen institutional image and global competitiveness in the Society 5.0 era. Using a qualitative descriptive approach with literature review and in-depth interviews, this study explores branding strategies based on core values that integrate religious and general knowledge, service quality, and consistent communication. The findings indicate that successful madrasah branding relies on four main pillars: program differentiation, improved service quality, integrated digital marketing communication, and proactive reputation management. However, challenges such as limited resources, negative stigma, and intense competition with public schools remain significant obstacles. To compete globally, madrasahs need to adopt a "glocalization" approach—combining international standards with local religious identity—while strengthening digital presence and global partnerships. This study contributes practical recommendations for madrasahs to build a strong, distinctive brand in the digital age.

Keywords: brand management, global competitiveness, institutional image, madrasah, Society 5.0

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara konseptual manajemen branding madrasah sebagai upaya strategis untuk memperkuat citra institusional dan daya saing global di era Society 5.0. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan wawancara mendalam, penelitian ini mengeksplorasi strategi branding yang berbasis pada nilai-nilai inti integrasi ilmu agama dan umum, kualitas layanan, serta komunikasi yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan branding madrasah bertumpu pada empat pilar utama: diferensiasi program, peningkatan kualitas layanan, komunikasi pemasaran digital terintegrasi, dan manajemen reputasi yang proaktif. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, stigma negatif, serta persaingan ketat dengan sekolah umum masih menjadi hambatan signifikan. Untuk bersaing secara global, madrasah perlu mengadopsi pendekatan “glokalisasi” dengan menggabungkan standar internasional dan identitas keislaman lokal, serta memperkuat visibilitas digital dan kemitraan global. Studi ini memberikan rekomendasi praktis bagi madrasah dalam membangun brand yang kuat dan khas di era digital.

Kata kunci: Citra Institusional, Daya Saing Global, Madrasah, Manajemen Brand, Society 5.0

Received Oktober 20, 2025; Revised November 03, 2025; Desember 01, 2025

* Rubai, drsrubai@gmail.com

LATAR BELAKANG

Transformasi global di era Society 5.0 menuntut madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan daya saing menghadapi persaingan ketat dengan sekolah umum yang terus berinovasi. Data Kementerian Agama (2023) menunjukkan 92,7% dari 86.608 madrasah di Indonesia adalah madrasah swasta yang harus bersaing dengan 148.975 sekolah dasar dan banyak institusi pendidikan formal lainnya. Meski prestasi madrasah seperti MAN Insan Cendekia Serpong sangat baik, persepsi negatif masyarakat terhadap madrasah masih menjadi tantangan, sehingga penguatan manajemen branding menjadi strategi penting. Kementerian Agama RI menyusun peta jalan pengembangan madrasah 2025-2029 dengan pilar akses, mutu, daya saing, dan relevansi. Direktur Jenderal Pendidikan Islam Amien Suyitno menegaskan madrasah perlu menjadi agen perubahan inklusif dan berdaya saing global, dibuktikan melalui Olimpiade Madrasah Indonesia (OMI) 2025 yang menekankan integrasi teknologi dan inovasi sains. Namun, keterbatasan manajerial, SDM, dan kapasitas branding masih menghambat kemajuan madrasah.

Manajemen branding madrasah melibatkan aspek identitas organisasi, nilai institusional, kualitas layanan, dan komunikasi publik. Penelitian Karsono, Purwanto, dan Salman (2021) menunjukkan strategi branding efektif meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui citra positif yang konsisten. Handayani dan Sirozi (2025) menegaskan bahwa pembentukan program unggulan, prestasi, dan karakter akhlakul karimah melalui branding meningkatkan kepercayaan stakeholder. Branding madrasah bukan sekadar pemasaran tetapi strategi holistik untuk membangun ekosistem pendidikan berkelanjutan. Safitri dan Bahri (2024) menambahkan bahwa personal branding pengawas madrasah memengaruhi kepercayaan kepala madrasah, yang berdampak pada kualitas supervisi dan mutu institusional. Era digital menuntut madrasah membangun branding image kuat, karena kegagalan dapat menurunkan minat masyarakat dan jumlah siswa. Dengan dominasi madrasah swasta (92,7%), persaingan untuk menarik dan mempertahankan siswa adalah tantangan esensial.

Tantangan pengelolaan branding meliputi keterbatasan finansial, kapasitas digital, infrastruktur teknologi, dan pemahaman pemasaran digital (Handayani & Sirozi, 2025). Madrasah memiliki keunggulan komparatif berupa nilai keagamaan, karakter akhlakul karimah, dan integrasi ilmu umum dengan kajian Islam, yang harus

dikomunikasikan efektif lewat manajemen branding yang strategis. Penelitian terkait manajemen branding madrasah penting karena literatur akademik masih terbatas, perubahan teknologi dan era Society 5.0 membawa peluang dan tantangan baru, serta peta jalan pengembangan madrasah 2025-2029 memerlukan riset empiris untuk rekomendasi berbasis bukti. Kesenjangan prestasi dan persepsi negatif menunjukkan fokus perbaikan adalah komunikasi dan strategi branding, bukan hanya kualitas pendidikan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan rekomendasi praktis untuk penguatan citra dan daya saing global madrasah di era digital.

KAJIAN TEORITIS

A. Teori Manajemen Branding

Manajemen branding dalam institusi pendidikan adalah proses strategis membangun dan mengelola identitas organisasi untuk menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2022), brand adalah kombinasi elemen yang membedakan produk atau layanan sebuah organisasi. Dalam pendidikan Islam, branding mencakup nilai, budaya, dan kualitas layanan, bukan hanya elemen visual (Rahmanita, 2025). Keller menekankan pentingnya brand equity melalui awareness, association, perceived quality, dan loyalty.

Penelitian Kartini et al. (2024) menegaskan bahwa identitas merek kuat, kemasan menarik, dan komunikasi konsisten meningkatkan kesadaran dan citra positif. Implementasi branding di madrasah harus mengintegrasikan dimensi fungsional dan emosional dengan pilar identitas konsisten, nilai jelas, dan komunikasi terintegrasi (Setiawati & Ismail, 2025). Citra merek positif bisa dibangun lewat strategi diferensiasi program, nilai keislaman, prestasi, dan komunikasi intensif (Rahmanita, 2025). Studi Sari (2025) menambahkan bahwa komunikasi strategis dan pengalaman positif memperkuat loyalitas stakeholder. Secara keseluruhan, manajemen branding madrasah fokus pada membangun kepercayaan, kredibilitas, dan komitmen jangka panjang.

B. Teori Daya Saing Global Pendidikan

Daya saing global pendidikan adalah kemampuan institusi menghasilkan lulusan berkualitas yang kompetitif di pasar internasional. Porter menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari diferensiasi produk, efisiensi biaya, atau fokus segmen pasar. Sujianto, Mashudi, dan Orbaningsih (2024) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara indeks pendidikan dan daya saing global dengan koefisien regresi 10,37. Gary

Becker (dalam Arifin, 2023) menyatakan bahwa investasi pendidikan adalah kunci peningkatan produktivitas dan inovasi. Di madrasah, daya saing melibatkan kemampuan akademik serta keterampilan abad 21 dan nilai keislaman sebagai keunggulan komparatif. Strategi peningkatan daya saing mencakup pengembangan SDM, inovasi kurikulum, teknologi, dan kapasitas institusional (Darmawan & Sutriyono, 2016). World Economic Forum mengukur daya saing lewat 12 pilar termasuk pendidikan dan inovasi. Era Society 5.0 menuntut transformasi manajerial, pedagogis, dan teknologi (Effendi, 2021). Krstic et al. (2020) menegaskan pentingnya pendidikan tinggi dalam daya saing dan pembangunan berkelanjutan. Madrasah harus mengintegrasikan nilai keislaman dengan standar global agar menghasilkan lulusan cerdas dan kompetitif secara global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara mendalam untuk menganalisis konseptual manajemen branding madrasah guna penguatan citra institusional dan daya saing global. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan menganalisis sumber pustaka relevan seperti buku, jurnal, serta dokumen terkait branding institusi pendidikan Islam, sementara wawancara mendalam dilaksanakan secara terstruktur kepada informan kunci seperti kepala madrasah, wakil humas, dan pakar branding pendidikan untuk memperoleh data mendalam tentang strategi dan tantangan. Analisis data mengadopsi model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan, memastikan triangulasi sumber untuk validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Branding dalam Konteks Madrasah

Manajemen branding madrasah merupakan upaya sistematis dan terencana dalam membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan identitas institusional yang khas untuk menciptakan persepsi positif di bekal stakeholders. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa branding madrasah tidak sekadar berkaitan dengan aspek visual seperti logo atau tagline, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman dan nilai-nilai yang ditawarkan institusi kepada peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas (Priyanto & Marnis, 2020). Dalam konteks persaingan global, madrasah menghadapi tantangan ganda: mempertahankan identitas keislaman yang menjadi ciri khasnya sambil menunjukkan kapabilitas akademik yang setara dengan sekolah umum. Temuan wawancara dengan

kepala madrasah di beberapa institusi unggulan mengungkapkan bahwa proses branding dimulai dari internalisasi nilai-nilai inti (core values) yang mencerminkan integrasi keilmuan agama dan umum, kemudian dikomunikasikan melalui berbagai channel seperti prestasi akademik, program unggulan, fasilitas, dan testimoni alumni. Marwan & Mardiana (2021) menegaskan bahwa brand madrasah yang kuat dibangun atas fondasi kualitas pembelajaran, budaya religius yang autentik, serta inovasi program yang responsif terhadap kebutuhan zaman. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa madrasah dengan brand yang kuat memiliki karakteristik umum: kepemimpinan visioner yang konsisten dalam implementasi strategi branding, keterlibatan aktif seluruh civitas akademika dalam membawa misi institusi, serta kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal tanpa kehilangan jati diri sebagai lembaga pendidikan Islam.

Strategi Penguatan Citra Institusional Madrasah

Penguatan citra institusional madrasah memerlukan strategi komprehensif yang mengintegrasikan aspek internal dan eksternal dalam ekosistem branding. Hasil penelitian mengidentifikasi empat pilar utama dalam strategi penguatan citra: diferensiasi program, kualitas layanan pendidikan, komunikasi pemasaran terintegrasi, dan manajemen reputasi (Hidayat & Machali, 2022). Diferensiasi program menjadi kunci utama dalam menciptakan keunikan madrasah di tengah kompetisi yang ketat; beberapa madrasah mengembangkan program bilingual, tahfidz intensif, riset sains berbasis nilai Islam, atau kelas internasional sebagai pembeda dari kompetitor. Data wawancara menunjukkan bahwa madrasah yang berhasil membangun citra positif adalah yang mampu mengkomunikasikan value proposition secara jelas kepada target market—menjelaskan mengapa orang tua harus memilih madrasah tersebut dibanding alternatif lain. Komunikasi pemasaran tidak lagi mengandalkan metode konvensional, tetapi memanfaatkan media digital, website interaktif, media sosial, dan digital storytelling untuk menjangkau generasi millennial dan Z (Anwar & Habibi, 2021). Aspek penting lainnya adalah konsistensi antara brand promise dan brand experience; madrasah harus memastikan bahwa apa yang dijanjikan dalam promosi selaras dengan realitas yang dialami siswa dan orang tua. Hasil observasi menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara citra yang diproyeksikan dengan kenyataan di lapangan dapat merusak reputasi institusi secara permanen. Oleh karena itu, manajemen kualitas layanan menjadi prasyarat fundamental sebelum institusi melakukan promosi besar-besaran, sebagaimana

ditegaskan oleh Suryadi & Syahrizal (2020) bahwa sustainable branding hanya dapat dicapai ketika kualitas internal mendukung citra eksternal yang dibangun.

Implementasi Branding untuk Daya Saing Global

Mewujudkan daya saing global menuntut madrasah untuk tidak hanya bersaing di tingkat lokal atau nasional, tetapi juga mampu memposisikan diri dalam kompetisi internasional melalui standardisasi mutu dan pengakuan kredibilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa madrasah yang memiliki orientasi global mengadopsi berbagai standar internasional seperti akreditasi Cambridge, International Baccalaureate (IB), atau ISO dalam sistem manajemen mutunya (Muhaimin & Fathoni, 2021). Implementasi branding global tidak berarti meninggalkan identitas lokal-religius, melainkan menciptakan sintesis antara local wisdom dengan global competence—konsep yang dikenal sebagai "glocalization" dalam manajemen branding. Wawancara dengan stakeholders mengungkapkan bahwa orang tua modern menginginkan anak-anak mereka mendapat pendidikan berkualitas internasional tanpa kehilangan akar budaya dan nilai-nilai keislaman. Strategi yang diterapkan meliputi: kemitraan dengan institusi pendidikan luar negeri, program student exchange, penggunaan kurikulum internasional yang terintegrasi dengan kurikulum nasional dan muatan lokal, serta perekrutan guru berkualifikasi internasional. Rahman & Sofyan (2022) menekankan pentingnya digital presence dalam membangun visibilitas global; madrasah perlu memiliki website bilingual, aktif dalam platform media sosial internasional, dan mempublikasikan prestasi dalam jurnal atau konferensi internasional. Lebih jauh, hasil penelitian menunjukkan bahwa alumni berperan sebagai brand ambassador yang efektif; kesuksesan alumni di tingkat global menjadi bukti konkret kualitas madrasah dan memperkuat brand equity institusi dalam jangka panjang.

Tantangan dan Hambatan dalam Manajemen Branding Madrasah

Meskipun pentingnya branding telah disadari, implementasinya di madrasah menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural yang kompleks. Hasil identifikasi masalah menunjukkan bahwa hambatan utama meliputi: keterbatasan sumber daya finansial untuk investasi branding, mindset tradisional pengelola yang belum sepenuhnya memahami konsep branding modern, resistensi terhadap perubahan dari sebagian stakeholders internal, serta kompetisi ketat dengan sekolah umum yang memiliki sumber daya lebih besar (Nasution & Harahap, 2021). Temuan wawancara mengungkapkan

bahwa banyak madrasah masih menganggap branding sebagai aktivitas promosi semata, bukan sebagai strategi komprehensif yang melibatkan seluruh aspek organisasi. Stigma negatif terhadap madrasah sebagai "sekolah kelas dua" masih melekat di beberapa segmen masyarakat, memerlukan upaya ekstra dalam repositioning dan rebranding untuk mengubah persepsi publik. Tantangan teknis juga muncul dalam hal konsistensi brand implementation; hasil observasi menunjukkan adanya gap antara visi branding yang ditetapkan manajemen dengan praktik di tingkat operasional, terutama dalam hal service quality dan customer experience. Wardani & Prihatmoko (2020) mengidentifikasi bahwa kurangnya kompetensi SDM dalam bidang marketing dan komunikasi menjadi hambatan serius, di mana banyak madrasah tidak memiliki divisi khusus yang menangani branding dan public relations secara profesional. Selain itu, dinamika lingkungan eksternal yang cepat berubah—mulai dari kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, hingga shifting demographic patterns—menuntut madrasah untuk agile dan adaptif dalam menyesuaikan strategi branding mereka, yang tidak selalu mudah dilakukan mengingat struktur organisasi yang cenderung birokratis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis konseptual, disimpulkan bahwa manajemen branding yang holistik merupakan strategi kritis bagi madrasah untuk memperkuat citra institusional dan mencapai daya saing global di era Society 5.0. Branding yang efektif tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi bertumpu pada kualitas layanan, internalisasi nilai-nilai inti (integrasi ilmu agama dan umum), serta komunikasi yang konsisten. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan sumber daya, stigma negatif, dan persaingan ketat, madrasah memiliki keunggulan komparatif dari nilai keislaman dan akhlakul karimah. Penguatan citra memerlukan strategi berbasis empat pilar: diferensiasi program, peningkatan kualitas layanan, komunikasi pemasaran digital, dan manajemen reputasi yang proaktif. Untuk bersaing secara global, madrasah perlu mengadopsi pendekatan "glocalization" dengan mengintegrasikan standar internasional tanpa kehilangan identitas lokal-religius, serta memperkuat visibilitas digital dan kemitraan global.

DAFTAR REFERENSI

- Handayani, & Sirozi, M. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 535-549. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/21112>
- 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), 1254-1267. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2649>
- Safitri, T. D. E., & Bahri, S. (2024). Personal Branding Pengawas terhadap Kepercayaan Kepala Madrasah di Kementerian Agama Kabupaten Aceh Utara. *Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 257-270. <https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/jmpi/article/view/4122>
- Anggraeni, S., & Putri, K. H. (2022). Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Promis: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 3(2), 163-181.
- Kholil, M., Rozi, F., & Fadholi, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Madrasah di Era Society 5.0 dengan Strategi Manajemen Branding Image di Madrasah. *Tafsíqquh: Jurnal Penelitian dan Kajian Keislaman*, 10(2), 317-335.
- Rusmini, R., Chaniago, F., & Piola, H. (2023). Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Tsanawiyah. *Islamic Pedagogy: Journal of Islamic Education*, 1(1), 18-28.
- Sakinah, S. S., & Nurnila, N. (2024). Pengaruh Strategi Branding Image dalam Pemasaran Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 66-76.
- Fachri, M., Rozi, F., & Tamimullah, T. (2022). Branding Image melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Palapa: Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 10(2), 316-334.
- Susyanto, B. (2022). Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Era Digital. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 6(3), 692-710. [h](#)
- Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 18(2), 225-245.