



## Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun *Brand Image* Madrasah

Anis Salamah<sup>1</sup>, Moh Syamsul Falah<sup>2</sup>

Universitas Hasyim Asyari, Tebuireng Jombang<sup>12</sup>

[anissalamah73@gmail.com](mailto:anissalamah73@gmail.com)<sup>1</sup> [fafalafah.sf@gmail.com](mailto:fafalafah.sf@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract.** : This research focuses on the madrasa head's strategy in building an image of the madrasa. Brand Image is a set of assumptions that exist in the minds of consumers about a brand which is formed from various sources. In building a brand image, a strategy is needed. Strategy is a method used to mobilize all the capabilities of all the resources available in the organization so that they can work together to achieve the goals that have been set. This research uses a descriptive qualitative method involving data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and document analysis. The results of this research are: 1. There are stages in determining a madrasa head's strategy: (a) Formulate a strategy before it is determined so that it is easy to analyze strengths and opportunities. (b) Invite all members to be involved in implementing the agreed strategy, and the creativity of madrasah heads continues to develop. (c) Evaluation of the implementation and implementation of strategies that have been carried out together. 2. Brand images that are being built are Images of adiwiyata, sports madrasahs, Islamic boarding school-based madrasahs, and arts madrasahs. 3. Strategy for madrasa heads to build brand image: (a) Increase accreditation. (b) Improving educator performance. (c) Increasing student achievement. (d) Improving programs in madrasahs 4. Factors forming perceptions of educational institutions: cultural background, past experiences, and developing news.

Keywords: *Strategy, Madrasah Head, Brand Image*

**Abstrak:** Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kepala madrasah dalam membangun suatu citra madrasah. *Brand Image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu brand yang terbentuk dari berbagai sumber dalam membangun citra suatu merek perlu adanya strategi. Strategi adalah cara yang digunakan dalam mengerahkan semua kemampuan dari segenap sumber daya yang ada pada organisasi supaya bisa bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melibatkan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini adalah: 1. Terdapat tahap dalam menentukan strategi kepala madrasah: (a) Merumuskan strategi sebelum ditetapkan agar mudah menganalisa kekuatan dan peluang. (b) Mengajak seluruh anggota dilibatkan dalam menjalankan strategi yang disepakati, dan Kreativitas kepala madrasah terus berkembang. (c) Evaluasi terhadap penerapapan dan pelaksanaan strategi yang telah dijalankan bersama 2. *Brand image* yang tengah dibangun adalah: *Image* adiwiyata, madrasah olahraga, madrasah berbasis pesantren, madrasah kesenian 3. Strategi kepala madrasah

membangun *brand image*: (a) Meningkatkan akreditasi. (b) Meningkatkan kinerja pendidik. (c) Meningkatkan prestasi siswa. (d) Meningkatkan program dalam madrasah 4. faktor pembentuk persepsi terhadap lembaga Pendidikan: latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan berita yang berkembang.

Kata kunci: *Strategi, Kepala Madrasah, Brand Image*

## **Pendahuluan**

Pendidikan merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan secara sadar dan dilakukan guna mengembangkan kemampuan maupun kepribadian setiap individu melalui proses pengajaran, pembelajaran, bimbingan serta latihan dan adanya interaksi antar individu dengan lingkungannya agar dapat menjadi manusia yang mampu bersaing di era globalisasi (Hasan dkk., 2023). Pendidikan di Indonesia bertujuan untuk mengubah sekolah atau madrasah biasa menjadi lembaga pendidikan yang lebih baik, juga dapat berwawasan ilmu pengetahuan dan teknologi (Nahdliyah & Naelasari, 2024).

Dalam hal ini, kepala madrasah yang memiliki peran sebagai penggerak dan cerminan dalam keberlangsungan madrasah yang dapat membantu mensukseskan tujuan pendidikan nasional. Wahyosumidjo menyatakan bahwa kepala madrasah adalah seorang guru fungsional yang disertai tugas memimpin madrasah (Sunardi & Satori, 2024). Kepala madrasah berperan dalam sistem pengelolaan madrasah, mengarahkan *input*, proses, dan *output* pendidikan juga merencanakan strategi dalam pembuatan program-program madrasah, tercapainya tujuan pendidikan bergantung pada kecakapan dan kebijaksanaan kepala madrasah dalam mengatur sumber organisasi dan bekerjasama dengan guru dan anggota madrasah dalam mendidik siswa dalam mencapai tujuan Pendidikan (Azizah dkk., 2024).

Berdasarkan peran dan fungsi kepala madrasah dalam mewujudkan keberhasilan program-program yang dibuat maka diperlukan adanya strategi yang sangat dalam saat berproses (Sunardi & Nurwanto, 2024). Strategi dalam dunia pendidikan adalah konsep strategik untuk mengefektifkan pengalokasian sumber daya yang ada dalam pencapaian tujuan Pendidikan. Strategi juga dapat diartikan sebagai pendekatan umum yang terkait dengan penerapan ide, perencanaan dan tindakan selama periode waktu tertentu (Kartiko dkk., 2024). Strategi dalam dunia pendidikan adalah konsep strategik untuk mengefektifkan pengalokasian sumber daya yang ada dalam pencapaian tujuan Pendidikan (Ismail & Nur 'Azah, 2023). Oleh karena itu pemimpin suatu lembaga sangat berperan dalam keberlangsungan suatu manajemen strategi dalam tujuan lembaga pendidikan. Strategi yang paling dikenal dan sering digunakan oleh suatu lembaga pendidikan dalam rangka peningkatan kualitas lembaga tersebut adalah analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats*).

Lembaga pendidikan seperti madrasah diharapkan dapat memberdayakan diri dengan membangun *brand image* yang kemudian mampu mendorong calon peserta didik untuk memilih madrasah tersebut, madrasah yang memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat luas sehingga tercipta *brand image* yang kuat bagi madrasah. *Brand Image* sendiri adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber (Barnawi & Mohammad Arifin: 2013). *Brand* atau identitas merek menjadi sangatlah penting bagi madrasah, *brand* juga berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Dalam dunia pendidikan biasanya *brand* terlihat dari bagaimana madrasah dalam membangun merek sebagai tanda pengenal dari sekolah tersebut dikalangan masyarakat sekitar (Wulandari dkk., 2024). *Brand* atau merek bagi madrasah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanan dari yang lain. Jadi, strategi branding madrasah menjadi sangat penting bagi lembaga-lembaga pendidikan terutama seperti madrasah atau sekolah swasta.

Hubungan antara *brand* dengan *image* adalah hubungan timbal balik, artinya *brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun sebuah citra Lembaga yang positif, citra (*image*) madrasah dibangun dari berbagai hal (Chotimah, 2012). Seperti halnya: kualitas lulusan, program unggulan, Kerjasama, keahlian yang beragam, sarana dan prasarana, iklan, brosur atau program identitas madrasah. Dengan adanya *brand image* pada suatu lembaga pendidikan maka dapat menjadi ciri khas yang membedakan dengan lembaga pendidikan lain, hal ini juga merupakan tanda positif dari peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi kepala madrasah dalam membangun *brand image* sekolah atau madrasah dan juga lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah disebutkan bahwa dalam membangun *brand image* madrasah perlu strategi yang tepat maka dari itu dalam ada beberapa tahap yaitu tahap merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi dan evaluasi strategi, kepala madrasah juga melakukan analisa dengan SWOT guna mengetahui kelemahan, kekuatan dan peluang yang dimiliki madrasah. Menurut kepala madrasah menyebutkan bahwa madrasah membangun *image* yang sekiranya masih belum ada disekolah sekitar karena madrasah berdiri dilingkungan yang sudah banyak sekolah-sekolah besar berdiri. Saat ini, *brand image* yang paling utama adalah *image* adiwiyata dan *image* madrasah dengan prestasi dibidang olahraga, selanjutnya membangun *image* kesenian (wawancara Maftuhah Mustiqowati: 2024). Hal tersebut juga didukung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di madrasah juga pengamatan di sosial media madrasah bahwasanya, *brand image* sangat bermanfaat salah satunya dapat dilihat dari bertambahnya jumlah peserta didik dari awal mula madrasah dibangun yaitu pada tahun 2009 hingga saat ini, dapat diartikan bahwa

citra dari suatu merek dapat meningkatkan animo peserta didik yang dapat dilihat dari terus bertambahnya jumlah peserta didik setiap tahun.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini mengambil objek di MTs AL-Hikam Jatirejo Jombang yang terletak sekitar wilayah Tebuireng, tepatnya di Jln. Masjid Al-Awwabbin No. 12 Jatirejo Barat, Kec. Diwek Kabupaten Jombang Jawa Timur. Madrasah ini berada dalam naungan Yayasan pondok pesantren mambaul hikam yang dipimpin oleh Hj. Maftuhah Mustiqowati. S.Ag, M.Pd. Peneliti tertarik mengambil objek madrasah ini karena madrasah mampu membangun citra yang baik dan berbeda sedangkan madrasah berdiri di lingkungan sekolah-sekolah besar lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan jenis penelitian studi kasus (Creswell, 2010). Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moeloeng, 2017). Informan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yang terdiri dari Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Waka Humasy, Guru bidang Kesenian, Wali kelas, Wali Murid dan Osis. Dalam hal pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan empat teknik yakni Kredibilitas (*Credibility*), Transferabilitas (*Transferability*), Dependabilitas (*Dependability*), dan Konfirmabilitas (Emzir, 2014)

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hasil Penelitian**

Dalam sebuah lembaga, strategi memiliki peranan yang utama dalam melaksanakan sebuah kegiatan atau program. Kegiatan strategi diawali dengan perencanaan, implementasi, dan diakhiri dengan evaluasi. Hal tersebut sangat lah berkaitan dengan peran kepala madrasah sehingga kepala madrasah harus memiliki strategi yang tepat dan bertahan dalam mengembangkan madrasah, serta memiliki daya tarik serta kemampuan bersaing di lingkungan yang sudah banyak berdiri lembaga-lembaga besar lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat membawa madrasah yang dipimpinnya menjadi lebih baik dan memiliki citra yang baik bagi Masyarakat. Ibu Hj. Maftuhah Mustiqowati. S. Ag kepala MTs AL-Hikam:

“Dalam menentukan strategi bagi madrasah saya harus menganalisis yaitu dengan SWOT menentukan kekuatan kita apa kelemahan kita apa, dan kelemahan madrasah ini yaitu berada di sekitar sekolah-sekolah besar yang sudah jauh lebih dulu berdiri menurut saya itu suatu kelemahan ya, dan untuk mengenalkan madrasah ini pasti sangat berat oleh karena itu kemudian saya mencari sekiranya apa yang belum dimiliki di sekolah-sekolah di sekitarnya”

Pentingnya strategi dalam sebuah lembaga pendidikan dikarenakan strategi akan sangat membantu tentang bagaimana keberlangsungan madrasah dalam menentukan langkah apa yang akan diambil dalam membangun madrasah, selain

itu peran daripada kepala madrasah tidak kalah penting karena kepala madrasah sebagai penggerak dari strategi-strategi yang akan diimplementasikan bersama dengan seluruh *stakeholder* madrasah, strategi kepala madrasah yang dibangun akan sangat berpengaruh terhadap seluruh program-program madrasah yang akan diimplementasikan. Ibu Elok wardaniyah, S.s selaku waka kurikulum MTs AL-Hikam: “Dalam merumuskan strategi kepala madrasah melibatkan semua anggota madrasah, yaitu dengan mendiskusikan apa yang menjadi peluang bagi madrasah untuk terus maju dan berkembang”

Adanya program-program madrasah seperti: *adiwiyata*, *language skill* tahfidz, dll mampu menjadi bentuk strategi yang ada pada madrasah, sehingga kepala madrasah dan seluruh anggota terus meningkatkan kreativitas dan terus berinovasi dalam mengembangkan upaya strategi kepala madrasah, dalam upaya strategi tersebut maka juga diperlukan merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi. Ibu Hj. Maftuhah Mustiqowati. S. Ag mengatakan bahwa:

“Setiap program-program madrasah saya akan selalu mengkonfirmasi kepada seluruh guru dan semua staf madrasah karna program nanti akan dijalankan bersama maka harus kesepakatan bersama kalau hanya keputusan dari saya maka nantinya hanya saya yang akan berkerja, maka dari itu kami selalu mengadakan rapat untuk mengetahui keberlangsungan program madrasah ini mampu di implementasikan dengan baik sehingga program-program madrasah juga akan memberikan manfaat kepada siswa-siswi MTs AL-Hikam ini”

Citra atau *brand image* merupakan suatu nilai dari sudut pandang masyarakat. Semakin tinggi minat masyarakat sekitar tentang *brand image* madrasah, maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi masyarakat untuk madrasah. Untuk itu, madrasah harus mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan membangun *brand* yang baik untuk menarik minat Masyarakat.

Dalam membangun *brand image* madrasah berupaya membangun program-program yang dapat menunjang kreativitas dan belajar siswa, sehingga diharapkan siswa dapat bersaing dimasa depan. Program madrasah yang unggul adalah adanya program *adiwiyata* program tersebut meliputi: kegiatan pengolahan sampah plastik, pengolahan limbah minyak, penanaman pohon, dll. Hal tersebut juga mendorong siswa memiliki sifat peduli lingkungan, membiasakan siswa tentang kebersihan, adanya program *adiwiyata* tersebut maka Masyarakat menjadi mengenal madrasah dengan madrasah *adiwiyata*. Ibu Elok wardaniyah, S.s selaku waka kurikulum MTs AL-Hikam mengenai citra madrasah:

“mengenai citra madrasah ya mbak menurut kami sekarang ketika orang mendengar MTs AL-Hikam pasti tentang *adiwiyata* karan alhamdulillah kami terus berusaha mempertahankan pencapaian kami, bahkan sampai tahap

sekarang ini beberapa sekolah datang ke sini untuk belajar bagaimana mengelola sampah, kami juga mengolah Limbah minyak jelantah menjadi sabun”

Untuk membangun *brand image* yang baik maka madrasah sangat memperhatikan, baik tenaga pendidik, maupun kegiatan yang akan dilaksanakan madrasah. Dari adanya kegiatan atau program-program unggulan besar harapan madrasah agar nilai dan kepercayaan yang mereka miliki di masyarakat dapat memenuhi dan menjadi kepuasan tersendiri baik bagi para tenaga pendidik dan kependidikan, *stakeholder*, maupun masyarakat luar madrasah. Dan dapat dikatakan program-program yang dilaksanakan tadi memiliki dampak yang nyata bagi madrasah, hal ini dapat dibuktikan dengan prestasi-prestasi baik dari tenaga pendidik maupun para siswa.

Terdapat berbagai macam strategi yang dapat digunakan oleh madrasah untuk meningkatkan minat masyarakat, misalnya meningkatkan kinerja baik kepala madrasah, tenaga pendidik dan kependidikan, kualitas pembelajaran dan pelayanan madrasah. Kemudian menciptakan program-program yang akan menjadi “ciri khas” madrasah, dan masih banyak lagi. Ibu Elok wardaniyah, S.s selaku waka kurikulum MTs AL-Hikam mengenai strategi kepala madrasah dalam membangun brand image: “kami melihat bahwa siswa disini mempunyai kemampuan dibidang olahraga yaitu wushu dan karate, maka dari itu kami mengembangkan potensi yang mereka miliki.”

Madrasah sebagai lembaga Islam terus berupaya sebaik dan semaksimal mungkin unuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas citra yang mereka miliki. Untuk membuat suatu kegiatan, terlebih dahulu sekolah melakukan analisa mengenai kegiatan apa yang dibutuhkan untuk mendukung terciptanya citra atau kesan dibenak masyarakat. Hal ini dilakukan agar kegiatan yang direncanakan sesuai dengan citra yang selama ini telah dibangun oleh madrasah, sehingga citra madrasah yang selama ini dikenal oleh masyarakat akan menjadi semakin kuat.

Madrasah melakukan analisa SWOT dengan melihat kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki oleh madrasah kegiatan-kegiatan unggulan yang dimiliki sekolah, para guru yang update dengan kebijakan terbaru pemerintah serta senantiasa berusaha untuk memahami, mempelajari dan mempraktekkannya. Selanjutnya, kelemahan (*weakness*) madrasah adalah masih belum mampu unggul dalam bidang akademik, sehingga madrasah masih berupaya terus meningkatkan prestasi siswa bidang akademik. Sedangkan peluang (*opportunity*) madrasah memiliki siswa yang cakap dibidang olahraga seperti: karate, wushu madrasah melihat bidang tersebut belum banyak dimiliki lembaga Pendidikan lain, sehingga madrasah melihat hal ini dapat menjadi peluang bagi madrasah. Terakhir dalam melakukan analisa strategi adalah tantangan (*threat*) kepala madrasah menjelaskan bahwasanya tantangan terbesar yang dihadapi adalah semakin banyaknya sekolah baru yang muncul dengan berbagai macam variasi program-program sekolah

yang ditawarkan sehingga daya saing juga semakin bertambah. Seperti halnya dikatakan oleh Ibu Elok wardaniyah, S.s selaku waka kurikulum MTs AL-Hikam: “dalam menghadapi tantangan yang ada kami terus berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan apa yang sudah kami bangun dan kami juga terus melakukan inovasi untuk terus berkembang.”

Dengan kepala madrasah melakukan Analisa sebelum menentukan Langkah untuk madrasah, hal ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dan selanjutnya ditelaah serta didiskusikan dengan seluruh jajaran tenaga pendidik dan kependidikan agar tercipta kegiatan serta pembelajaran yang lebih unggul dari para pesaing. Namun, dengan adanya analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, Threats*) memudahkan madrasah dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam membangun madrasah.

Dalam pelaksanaan strategi kepala madrasah membangun *brand image* tentu terdapat faktor pendukung dan penghambat yang terjadi selama pelaksanaan program-program yang telah ditetapkan. Hambatan bersumber dari minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki madrasah, persaingan dengan sekolah lain, kurangnya prestasi akademik siswa, tetapi faktor-faktor penghambat tersebut tidak terlalu signifikan, hal tersebut disebabkan adanya kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah berjalan dengan baik serta dapat menunjang pembelajaran siswa.

Beberapa faktor pendukung strategi kepala madrasah dalam membangun brand image pada lembaga pendidikan, yaitu: a. Tenaga pendidik yang merupakan produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh tenaga pendidik yang kompeten dan professional dalam bidangnya. b. Program madrasah yang cukup banyak seperti program mingguan, bulanan dan tahunan seperti gerakan sekolah sehat, program adiwiyata, edu-tourism, study banding, dll. c. Teknologi Pendidikan Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar seperti adanya smart board akan sangat berpengaruh pada semangat belajar siswa. d. Olahraga (karate dan wushu) di dalam MTs AL-Hikam menjadi salah satu prestasi yang cukup membanggakan dimana berhasil mendapatkan juara sampi tingkat nasional sehingga itu menjadi image madrasah. e. Kegiatan ekstrakurikuler sangat beragam mulai dari drumband, jurnalistik, kaligrafi, robotik dll, sampai mampu mendapat juara di beberapa perlombaan. f. Kegiatan kesenian siswa yang digelar secara tunggal dapat memperoleh keuntungan promosi yang luar biasa ketika mereka melakukan pementasan diacara-acara yang resmi. g. Kegiatan Keagamaan ditandai oleh adanya kegiatan yang dilaksanakan didalamnya didukung dengan keberadaan madrasah yang berdiri di lingkungan pesantren h. Komunikasi Orang Tua dengan adanya komunikasi madrasah, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, tenaga pendidik dan kependidikan serta

dapat berinteraksi dengan warga sekolah. i. Sosial Media untuk memudahkan komunikasi, maka perlu sekali diadakan penerbitan, misalnya jurnal, website, majalah, pemflet, atau sketsa.

Hal ini juga dapat dipakai sebagai sarana belajar menulis bagi siswa-siswa yang berbakat. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Hj. Maftuhah Mustiqowati. S. Ag kepala MTs AL-Hikam:

“Faktor-faktor yang menjadi pendukung yang mbak menurut kami yakni dari tenaga pendidik yang kompeten dan professional dalam bidangnya jadi itu merupakan bagian dari strategi kami membangun brand image selanjutnya, program madrasah yang cukup banyak seperti program mingguan, bulanan dan tahunan seperti gerakan sekolah sehat, program adiwiyata, edu-tourism, study banding, prestasi yang kami raih, kerjasama dengan sekolah dan kampus-kampus lain akan sangat membangun image kami, sedangkan untuk faktor penghambatnya kami masih belum bisa atau belum mampu membangun madrasah dengan prestasi akademik kami masih belum bisa menjuarai olimpiade seperti sains dll, jadi kami masih terus berusaha...”

Faktor penghambat strategi kepala madrasah dalam membangun *Brand Image*: a. Sarana dan prasarana yang belum mencukupi, sehingga masih perlu ditingkatkan dalam hal penyediaan sarana dan prasaranya. b. Kurangnya kemampuan siswa dalam bidang prestasi akademik sehingga dalam ajang perlombaan olimpiade masih belum berhasil meraih juara. c. Daya saing dengan lingkungan sekitar yang sudah berdiri sekolah-sekolah besar membuat madrasah harus memiliki *skill* yang berbeda dari yang sudah ada sehingga perlu menciptakan program-program yang menarik minat masyarakat. Ibu Rany Zulaikha, S.Pd wali kelas beliau menambahkan tentang faktor penghambat yang ada pada madrasah bagi strategi kepala madrasah dalam membangun brand image:

“salah satu faktor pendukung sedangkan faktor panghambatnya adalah, daya saing siswa bidang akademik menjadi sumber penghambat pelaksanaan strategi membangun brand image, adanya ketidak sepehaman antara orangtua dan guru mengani pembelajaran, jadi pengawasan kepada anak berkurang, dan terlebih lagi pengawasan guru pada anak murid berkurang, serta kurangnya sarana dan prasarana.”....

Dengan adanya strategi diatas maka akan meminimalisir hambatan yang ada di madrasah juga didukung oleh faktor-faktor pendukung strategi kepala madrasah dalam membangun brand image yang lain, jadi faktor penghambat tidak terlalu berpengaruh terhadap strategi yang telah diterapkan.



## **Pembahasan**

Strategi ialah *planning* yang mengandung cara yang kompleks dan saling berkaitan sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pelaksanaannya, dan sebagai bentuk usaha untuk dapat mencapai tujuan yang telah disepakati bersama (Darim, 2020). Dalam sebuah lembaga strategi dianggap sebagai rumusan perencanaan yang utuh karena mengenai cara-cara agar suatu lembaga pendidikan mampu mencapai visi, misi, dan tujuan yang sudah ditetapkan.

Mengenai strategi dan kepala madrasah, maka dapat dipahami bahwa strategi kepala madrasah merupakan bagian dari rencana yang dapat mengukur pencapaian keberhasilan suatu kinerja melalui program-program yang dibuat dan dilakukan kepala madrasah yang mempunyai tugas sebagai pemimpin suatu lembaga pendidikan sekolah atau madrasah. Strategi ialah ketetapan serta tindakan yang dilakukan agar dapat mencapai goal dengan cara menempatkan sumber daya yang ada dengan memperhatikan *opportunity* (peluang) pada lingkungannya (Sabrina, 2021)

Dari hasil penelitian dan wawancara, perencanaan strategi yang dilakukan kepala madrasah adalah dengan: pertama, membentuk program-program yang mendukung pengembangan skill dan prestasi siswa dari sisi akademik maupun non-akademik. Terdapat beberapa tahap dalam menentukan strategi kepala madrasah: a). Merumuskan strategi sebelum ditetapkan agar mudah dalam menganalisa kekuatan dan peluang madrasah karena faktor lingkungan madrasah yang berada disekitar wilayah dengan sekolah-sekolah besar maka perlu strategi yang tepat untuk madrasah agar dapat berkembang dan bersaing di era saat ini. b). Mengajak seluruh anggota untuk dilibatkan dalam menjalankan strategi yang sudah disepakati bersama, dengan adanya kerjasama makan akan lebih mudah bagi kepala madrasah dalam mengimplementasikan strategi, setelah itu diadakannya evaluasi agar mengetahui apa yang perlu ditingkatkan kedepannya dan apa yang perlu diperbaharui lagi. c). evaluasi terhadap penerapapan dan pelaksanaan strategi yang telah dijalankan bersama, dengan adanya evaluasi maka akan memudahkan madrasah dalam mengetahui bagaimana hasil dari yang diharapkan sudah baik dan untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan yang perlu dilakukan perbaikan untuk selanjutnya.

Membangun *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu langkah yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya membangun madrasah (Munir & Ma'sum, 2022). Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi dalam benak konsumen. *Brand image* adalah asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu (Munir & Ma'sum, 2022). Asosiasi tersebut mungkin hanya berupa

pemikiran dan gambaran spesifik yang diasosiasikan dengan merek (Kotler Philip and Kevin Lane Keller: 2016). *Brand* yang baik akan menimbulkan citra yang baik pula oleh sebab itu dalam dunia Pendidikan *brand image* (citra merek) sangat berpengaruh terhadap nilai lembaga Pendidikan tersebut (Zulianto, 2019)

*Brand image* yang saat ini tengah dibangun madrasah adalah: *Image* adiwiyata madrasah memiliki penghargaan adiwiyata mandiri tingkat nasional penghargaan ini merupakan penghargaan adiwiyata paling tinggi, Hal tersebut mendukung adanya *image* yang dibangun akan semakin meningkat kesan dan citranya terhadap masyarakat dan sekolah-sekolah lain. Selanjutnya *Image* madrasah olahraga Madrasah mengembangkan potensi siswa dalam bidang olahraga yaitu karate dan wushu karena melihat siswa yang mayoritas adalah santri maka kepala madrasah memutuskan untuk memanfaatkan potensinya dengan melihat otot sehingga untuk proses latihannya pun mudah. *Image* kesenian juga sudah dibangun saat ini dan mulai dikembangkan seperti halnya teater sudah sering melakukan pementasan tunggal. *Image* madrasah berbasis pesantren mendukung terbentuknya *brand* yang baik karena berada ditengah lingkungan pesantren hal ini juga menjadikan madrasah memiliki *image* keagamaan yang baik, bisa dilihat dari kebiasaan solat berjamaahnya, program tahfid, ekstrakurikuler kaligrafi, dll. Adanya *image* tersebut maka akan membuat madrasah mempunyai *brand image* yang baik menampilkan kesan baik atau juga citra positif kepada masyarakat, maka akan timbul rasa percaya orangtua murid, hal ini juga menjadi minat bagi Masyarakat untuk meningkatkan animo peserta didik (Mujib & Saptiningsih, 2021a).

Strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapinya, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai ((Ni'am, 2016). Hal tersebut tentu tidak lepas dari peran pemimpin, Peran dan fungsi kepala madrasah salah satunya adalah menerapkan dan memengaruhi program di madrasah (Masrufa dkk., 2024). Terdapat berbagai macam strategi yang dapat digunakan oleh kepala madrasah untuk meningkatkan minat masyarakat, misalnya meningkatkan kinerja baik kepala madrasah, tenaga pendidik dan kependidikan, kualitas pembelajaran dan pelayanan madrasah. Kemudian menciptakan program-program yang akan menjadi "ciri khas" madrasah, dan masih banyak lagi. Madrasah sebagai lembaga madrasah Islam terus berupaya sebaik dan semaksimal mungkin untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas citra yang mereka miliki.

Strategi yang paling dikenal dan sering digunakan oleh suatu lembaga pendidikan dalam rangka peningkatan kualitas lembaga tersebut adalah analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats*), Freddy R. mengartikan

analisis SWOT sebagai sebuah analisa yang berdasarkan pada logika yang mampu meningkatkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga mampu untuk meminimalkan kelemahan dan ancamannya (Freddy Rangkuti: 2013). Kepala madrasah melakukan analisa SWOT dengan melihat kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki oleh madrasah, kegiatan-kegiatan unggulan yang dimiliki sekolah, para guru yang update dengan kebijakan terbaru pemerintah serta senantiasa berusaha untuk memahami, mempelajari dan mempraktekannya (Jelantik, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi kepala madrasah dalam membangun *brand image* yang saat ini ada pada madrasah adalah sebagai berikut: a). Membentuk program-program yang mendukung pengembangan *skill* siswa dan kinerja guru baik dari sisi akademik maupun non-akademik juga keagamaan kegiatan-kegiatan seperti adiwiyata, seni teater, olahraga, diklat, seminar-seminar kependidikan, dan lain sebagainya. b). Menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder*, melibatkan orang tua murid dalam kegiatan-kegiatan madrasah seperti pengumpulan sampah untuk dibuat karya sebagai program madrasah adiwiyata, menjalin hubungan baik dengan sekolah lain seperti berkegiatan menanam pohon bersama, membuat batik bersama, membuat MoU dengan pihak luar madrasah seperti dengan kampus-kampus ataupun sekolah lain. c). Membentuk program-program yang menarik minat masyarakat seperti, mengadakan ekstrakurikuler yang mendukung baik dan minat siswa, seperti: robotik, wushu, drumband, teater, dll. Mengadakan program yang menunjang belajar siswa, seperti: program gerakan sekolah sehat yaitu diisi dengan minum susu, teh buah tin dll, melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan, solat berjamaah, peringatan-peringatan HBI, kaligrafi tahfidz dan mengikuti perlombaan baik antar sesama madrasah/sekolah, lomba tingkat kecamatan, daerah, maupun provinsi.

Pelaksanaan strategi kepala madrasah dalam membangun *brand image* madrasah bisa dikatakan berhasil, tetapi tentu terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat yang terjadi selama pelaksanaan program-program yang telah ditetapkan. Dalam strategi yang baik, ada koordinasi kelompok kerja, ada topik, diidentifikasi faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip implementasi gagasan yang rasional, pengelolaan anggaran yang efektif dan adanya langkah-langkah yang wajar untuk mencapai tujuan. Strategi juga memiliki tingkat kepentingan yang tinggi untuk menentukan sukses atau tidaknya organisasi (Ningrum dkk., 2020)

Beberapa faktor pendukung strategi kepala madrasah dalam membangun *brand image* pada lembaga pendidikan, yaitu: persepsi ditentukan oleh faktor-faktor yang membentuk persepsi terhadap lembaga pendidikan, seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai, dan berita yang berkembang. Persepsi yang terbangun menjadi opini individu masing-masing individu dan

ketika opini tersebut menjadi konsensus, maka muncullah opini umum (*brand image*) tentang institusi tersebut (Mujib & Saptiningsih, 2021b). Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra sekolah adalah kunjungan orang tua, dengan adanya kunjungan lembaga pendidikan, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, sarana parasarana, tenaga pendidik dan kependidikan serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah (Ma'sum, 2020). Kepala madrasah bersama anggoatanya selalu berkoordinasi untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan meng evaluasi bagaimana *brand image* madrasah di masyarakat. Dengan adanya strategi diatas maka akan meminimalisir hambatan yang ada di madrasah juga didukung oleh faktor-faktor pendukung strategi kepala madrasah dalam membangun *brand image* yang lain, jadi faktor penghambat tidak terlalu berpengaruh terhadap strategi yang telah diterapkan, karena sudah lebih banyak didukung oleh faktor pendukung yang mampu membangun strategi kepala madrasah dalam membangun *brand image*.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengkaji strategi kepala madrasah dalam membangun brand image madrasah. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi kepala madrasah dalam membangun brand image terdiri dari tiga tahap pokok: merumuskan strategi dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, dan peluang madrasah; mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan bersama seluruh staf dan tenaga pendidik; serta melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan aspek yang perlu diperbaiki. Strategi utama yang diterapkan meliputi peningkatan akreditasi sekolah, prestasi siswa, kualitas guru, dan program unggul sekolah.

Implementasi strategi tersebut telah menghasilkan berbagai pencapaian, seperti penghargaan Adiwiyata Mandiri, prestasi di bidang olahraga wushu dan karate, serta prestasi di bidang robotika hingga tingkat nasional. Madrasah juga mengembangkan program-program inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan citra positif, antara lain Gerakan Sekolah Sehat (GESIT), program diet sampah plastik, kegiatan moderasi beragama, dan program studi banding. Keterlibatan orang tua dan masyarakat dalam program madrasah, seperti pengumpulan minyak jelantah dan pengolahan sampah, turut berkontribusi dalam membangun brand image positif dan memberikan keterampilan praktis kepada siswa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap madrasah, yang tercermin dari peningkatan animo peserta didik. Dapat disimpulkan bahwa strategi kepala madrasah yang tepat dan terencana dalam membangun brand image dapat meningkatkan daya saing madrasah, meningkatkan prestasi, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Hal ini pada gilirannya berkontribusi

pada peningkatan kualitas pendidikan dan pengembangan madrasah secara keseluruhan.

### Daftar Pustaka

- Azizah, M., Solikhin, S., & Lailiyah, N. (2024). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Dalam Mendukung Pelayanan Administrasi. *Ngaos: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/ngaos.v2i2.46>
- Chotimah, C. (2012). Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.29>
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. PT Raja Grafindo.
- Hasan, M. S., Azizah, M., & Rozaq, A. (2023). Service Learning in Building an Attitude of Religious Moderation in Pesantren. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31538/tijie.v4i4.714>
- Ismail, M. R., & Nur 'Azah. (2023). Manajemen Sarana Dan Prasana Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di MTsN 1 Jombang. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1257>
- Jelantik, A. K. (2021). *Era Revolusi Industri 4.0 Dan Paradigma Baru Kepala Sekolah*. Deepublish.
- Kartiko, A., Rokhman, M., Priyono, A. A., & Susanto, S. (2024). Peningkatan Kinerja Guru Melalui Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Servant Kepala Madrasah. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i1.1323>
- Masrufa, B., Ya'cub, M., & Ramandani, A. D. (2024). Sinergi Kepemimpinan dan Literasi: Upaya Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Perpustakaan Sekolah. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v4i1.1550>
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Moeloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021a). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021b). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), Article 2. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/35>
- Nahdliyah, K. A., & Naelasari, D. (2024). Interaksi Edukatif Guru Pendidikan Agama Islam Dan Siswa Dalam Membentuk Kepribadian Muslim. *Ngaos: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/ngaos.v2i2.69>

- Ni'am, A. U. (2016). Strategi Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Ma Al-Amiriyah Blokagung. *Al-I'tibar: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 78-96. <https://doi.org/10.30599/jpia.v2i1.183>
- Ningrum, H. F., Iskandar, Y., & Akbar, B. M. B. (2020). Strategi Pengembangan Sumberdaya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan DI PT XYZ. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.294>
- Sabrina, R. (2021). *Manajemen sumber daya manusia* (Vol. 1). umsu press.
- Sunardi, S., & Nurwanto, N. (2024). Increasing Educator Loyalty in Achieving Quality of Learning. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i1.1322>
- Sunardi, S., & Satori, S. (2024). Supervisi Klinis dalam Peningkatan Kompetensi Profesionalisme Guru. *Ngaos: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.59373/ngaos.v2i2.47>
- Wulandari, W., Budiaman, B., & Purwandari, D. A. (2024). Strategi Membangun School Branding Guna Meningkatkan Citra Sekolah Smp Negeri 281 Jakarta. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2(3), 309-316. <https://doi.org/10.57096/lentera.v2i3.100>
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Attanwir: Jurnal Keislaman Dan Pendidikan*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.53915/jurnalkeislamandanpendidikan.v10i2.20>