

**UPAYA *BRANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN*
PASCA PENETAPANNYA SEBAGAI
RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY**



**Diajukan Kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Doktor Ilmu Agama Islam**

**YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ali Afandi, S.Ag., M.Ag.

NIM : 18300016039

Jenjang : Doktor

menyatakan bahwa naskah **disertasi** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Mei 2025



Ali Afandi, S.Ag., M.Ag.
NIM: 18300016039

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA
Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

PENGESAHAN

Judul Disertasi	:	UPAYA BRAANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN PASCA-PENETAPANNYA SEBAGAI RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY
Ditulis oleh	:	Ali Afandi
NIM	:	18300016039
Program/Prodi.	:	Doktor (S3) / Studi Islam
Konsentrasi	:	Kependidikan Islam

**Telah dapat diterima
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Dalam Bidang Studi Islam**

Yogyakarta, 25 Agustus 2025



Prof. Dr. Maohi Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
NIP. : 197010242001121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

**DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR**

Nama Promovendus	:	Ali Afandi	
NIM	:	18300016039	()
Judul Disertasi	:	UPAYA BRANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN PASCA-PENETAPANNYA SEBAGAI RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY	()
Ketua Sidang	:	Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.	
Sekretaris Sidang	:	Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A.	()
Anggota	:	1. Prof. Dr. Sutrisno, M.Ag. (Promotor/Penguji) 2. Prof. Dr. Erni Munastiwi, M.M. (Promotor/Penguji) 3. Prof. Zulkipli Lessy, S.Pd., B.S.W., M.Ag., M.S.W., Ph.D. (Penguji) 4. Dr. Sunarwoto, S.Ag, M.A. (Penguji) 5. Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I (Penguji) 6. Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I, M.Pd (Penguji)	() () () () () ()

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Di Ujikan Di Yogyakarta Pada Hari Senin Tanggal 25 Agustus 2025

Tempat	:	Aula Lt. 1 Gd. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Waktu	:	Pukul 13.00 WIB. S.d. Selesai
Hasil / Nilai (IPK)	: 3,00
Predikat Kelulusan	:	Pujian (Cum laude) / Sangat Memuaskan/ Memuaskan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281 Telp. (0274) 519709, Faks. (0274) 557978
email: pps@uin-suka.ac.id, website: <http://pps.uin-suka.ac.id>.

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP PADA TANGGAL 10 Juli 2025, DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS ALI AFANDI , NOMOR INDUK: 18300016039 LAHIR DI TUBAN TANGGAL 04 MEI 1974,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

PUJIAN (CUM LAUDE)/SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN**

KEPADА SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR STUDI ISLAM KONSENTRASI KEPENDIDIKAN ISLAM DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

*SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR PADA PASCASARJANA UIN SUNAN KALIJAGA-YOYAKARTA KE-1042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
YOGYAKARTA, 25 AGUSTUS 2025

An. REKTOR /
REKTUA SIDANG



Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
NIP.: 197010242001121001

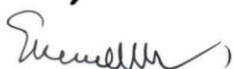
** CORET YANG TIDAK DIPERLUKAN

PENGESAHAN PROMOTOR

Prof. Dr. Sutrisno, M.Ag.

()

Prof. Dr. Erni Munastiwi, M.M.

()



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

UPAYA BRANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN PASCA PENETAPANNYA SEBAGAI RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY

yang disusun oleh:

Nama : Ali Afandi, S.Ag., M.Ag.
NIM : 18300016039
Program : Doktor

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Wassalamu'alaikum wr. wb.
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 28 Juli 2025
Pengujii,

Prof. Zulkipli Lessy, S.Pd., B.S.W., M.Ag., M.S.W., Ph.D.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

UPAYA BRANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN PASCA PENETAPANNYA SEBAGAI RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY

yang disusun oleh:

Nama : Ali Afandi, S.Ag., M.Ag.
NIM : 18300016039
Program : Doktor

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Juli 2025
Penguiji,



Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

UPAYA BRANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN PASCA PENETAPANNYA SEBAGAI RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY

yang disusun oleh:

Nama : Ali Afandi, S.Ag., M.Ag.
NIM : 18300016039
Program : Doktor

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 23 Juli 2025
Pengaji,

Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I., M.S.I.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

UPAYA BRANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN PASCA PENETAPANNYA SEBAGAI RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY

yang disusun oleh:

Nama : Ali Afandi, S.Ag., M.Ag.
NIM : 18300016039
Program : Doktor

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 23 Juli 2025
Penguji,

Prof. Dr. Sutrisno, M.Ag.

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

UPAYA *BRANDING DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN PASCA PENETAPANNYA SEBAGAI RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY*

yang disusun oleh:

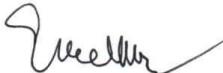
Nama : Ali Afandi, S.Ag., M.Ag.
NIM : 18300016039
Program : Doktor

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Wassalamu 'alaikum wr. wb.
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Juli 2025
Pengaji,

Prof. Dr. Erni Munastiwi, M.M.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendalamai faktor-faktor strategis yang mendasari penetapan MTsN 6 Sleman sebagai salah satu Rintisan Madrasah Unggul (RMU) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), serta mengeksplorasi secara mendalam upaya *branding* dan promosi yang dilakukan madrasah tersebut pasca penetapan. Fokus penelitian didasarkan pada pentingnya peran *branding* dan promosi sebagai strategi kunci madrasah dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan Islam yang semakin ketat.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus instrumental. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, siswa, staf administrasi, serta wali murid. Data sekunder dikumpulkan melalui observasi partisipatif terbatas dan analisis dokumen berupa laporan, brosur, serta dokumen resmi madrasah. Analisis data dilakukan secara tematik dan diverifikasi melalui triangulasi sumber serta teknik *member checking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penunjukan MTsN 6 Sleman sebagai RMU DIY dilatarbelakangi oleh sejumlah indikator utama, yaitu pengalaman madrasah dalam melaksanakan kebijakan mandatoris Kementerian Agama, penerapan Standar Nasional Pendidikan (SNP) secara konsisten, serta kemampuan dalam membangun karakter siswa dan meningkatkan kompetensi guru secara berkelanjutan. Selanjutnya, madrasah melakukan upaya branding dan promosi melalui media digital, peningkatan kualitas layanan pendidikan, dan penguatan jaringan dengan *stakeholders* eksternal. Strategi ini berhasil meningkatkan animo dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar dari dalam maupun luar wilayah DIY.

Penelitian ini memberikan kontribusi orisinal berupa pengembangan model *branding* KIPOO yang bersumber langsung dari praktik lapangan di madrasah berbasis nilai Islam. Model ini memperluas aplikasi teori interaksionisme simbolik dalam konteks pendidikan Islam, dengan secara eksplisit mengintegrasikan aspek konteks, input, proses, *output*, dan *outcome* dalam *branding*

pendidikan madrasah. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru sekaligus model strategis dalam memperkuat daya saing madrasah melalui pendekatan komunikasi simbolik yang terpadu.

Temuan penelitian memberikan implikasi praktis yang jelas bagi pemangku kebijakan pendidikan dan pengelola madrasah, khususnya dalam merancang dan menerapkan strategi *branding* yang efektif dan berkelanjutan. *Stakeholder* pendidikan disarankan untuk mengadopsi secara operasional model *branding* KIPOO sebagai panduan dalam memperkuat citra dan persepsi positif madrasah, terutama melalui peningkatan komunikasi dengan *stakeholder* eksternal, optimalisasi media digital, serta penguatan kualitas layanan pendidikan secara holistik.

Kata Kunci:

Madrasah unggul, *branding* madrasah, promosi pendidikan, rintisan madrasah unggul, mutu pendidikan Islam



ABSTRACT

This study aims to examine the strategic factors underlying the designation of MTsN 6 Sleman as one of the Pioneer Superior Madrasahs (Rintisan Madrasah Unggul, RMU) in the Special Region of Yogyakarta (DIY), and to explore in depth the branding and promotional efforts undertaken by the institution following its designation. The research focus is grounded in the significance of branding and promotion as key strategies for madrasahs in responding to the increasingly competitive landscape among Islamic educational institutions.

The study employed a qualitative approach using an instrumental case study method. Primary data were collected through in-depth interviews with the principal, vice principals, teachers, students, administrative staff, and parents. Secondary data were obtained through limited participatory observation and document analysis, including reports, brochures, and official school documents. Data analysis was conducted thematically and verified through source triangulation and member-checking techniques.

The findings reveal that MTsN 6 Sleman's designation as an RMU in DIY was driven by several key indicators: the institution's extensive experience in implementing mandatory policies from the Ministry of Religious Affairs, its consistent application of the National Education Standards (Standar Nasional Pendidikan, SNP), and its sustained ability to foster student character development and enhance teacher competencies. Subsequently, the madrasah implemented branding and promotional efforts through digital media, the improvement of educational service quality, and the strengthening of networks with external stakeholders. These strategies successfully enhanced public interest and trust in the institution, as evidenced by the increase in applicants from both within and beyond DIY.

This research offers an original contribution in the form of the KIPOO branding model, derived directly from field practices in an Islamic value-based madrasah. The model expands the application of symbolic interactionism theory in the context of Islamic education by explicitly integrating context, input, process, output, and outcome into

madrasah branding. Thus, the study provides a new perspective as well as a strategic model for enhancing madrasah competitiveness through an integrated symbolic communication approach.

The findings carry clear practical implications for education policymakers and madrasah administrators, particularly in designing and implementing effective and sustainable branding strategies. Education stakeholders are encouraged to operationally adopt the KIPOO branding model as a guideline for strengthening the image and positive public perception of madrasahs, particularly through improved communication with external stakeholders, optimization of digital media, and the holistic enhancement of educational service quality.

Keywords:

Superior Madrasah, Madrasah Branding, Educational Promotion, Pioneer Superior Madrasah, Quality of Islamic Education



مستخلص البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل العوامل الاستراتيجية التي بني عليها اعتماد المدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية السادسة بسلامان كإحدى المدارس النموذجية الرائدة في محافظة يوجياكرتا الخاصة، إلى جانب استكشاف عميق لجهود بناء العلامة التجارية والترويج التي قامت المدرسة بعد اعتمادها. ويرتكز البحث على إبراز أهمية بناء الهوية المؤسسية والترويج باعتبارهما من الاستراتيجيات الرئيسة لمواجهة المنافسة المتزايدة بين مؤسسات التعليم الإسلامي.

تعتمد هذه الدراسة المنهج النوعي باستخدام أسلوب دراسة الحالة الأداتية، حيث جمعت البيانات الأولية من خلال مقابلات معمقة مع مدير المدرسة، ونائب المدير، والمعلمين، والطلاب، وموظفي الإدارة، وأولياء الأمور. أما البيانات الثانوية فتتم الحصول عليها عن طريق الملاحظة بالمشاركة المحدودة، وتحليل الوثائق المتمثلة في التقارير، والكتيبات، والسجلات الرسمية للمدرسة. وقد أجري تحليل البيانات تحليلًا موضوعياً، مع التتحقق من صدقيتها عبر مثلثة المصادر وتقنية التتحقق من الأعضاء.

أظهرت نتائج البحث أن اعتماد المدرسة المتوسطة الإسلامية الحكومية السادسة بسلیمان كمدرسة نموذجية رائدة في محافظة يوجياكرتا الخاصة استند إلى مؤشرات رئيسة، وهي خبرة المدرسة في تنفيذ السياسات الإلزامية الصادرة عن وزارة الشؤون الدينية، والتطبيق المستمر للمعايير الوطنية للتعليم، فضلاً عن قدرتها على تنمية شخصية الطلاب وتعزيز كفاءة المعلمين بصورة مستمرة. وعقب ذلك، قامت المدرسة بجهود بناء العالمة التجارية والترويج من خلال استخدام الوسائل الرقمية، وتحسين جودة خدمات التعليم، وتعزيز شبكات التعاون مع الأطراف المعنية الخارجية. وقد نجحت هذه الاستراتيجية في رفع إقبال المجتمع وثقته بالمدرسة، وهو ما انعكس في زيادة عدد المتقدمين من داخل المحافظة وخارجها.

يقدم هذا البحث إسهاماً أصيلاً يتمثل في تطوير نموذج العالمة التجارية "سبو" (*CIPOO*) أي السياق، والمدخلات، والعمليات، والمخرجات، والنتائج، والذي يستمد مباشرةً من الممارسات الميدانية في المدرسة القائمة على القيم الإسلامية. ويوسّع هذا النموذج نطاق تطبيق نظرية التفاعلية الرمزية في سياق التعليم الإسلامي، من خلال دمج عناصر السياق، والمدخلات، والعمليات، والمخرجات، والنتائج دمجاً صريحاً في بناء العالمة التجارية للتعليم في المدرسة. وبذلك، يقدم هذا

البحث منظوراً جديداً وغوذجاً استراتيجياً لتعزيز القدرة التنافسية للمدرسة عبر نهج متكامل للتواصل الرمزي.

تقديم نتائج البحث دلالات عملية واضحة لصانعي السياسات التعليمية ومديري المدرسة، ولا سيما في تصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة ومستدامة لبناء العلامة التجارية. ويوصى الأطراف المعنية في التعليم باعتماد نموذج "سيبو" (*CIPOO*) على نحو تطبيقي كإطار عمل في تعزيز صورة المدرسة وترسيخ التصور الإيجابي عنها، خاصة عبر تحسين قنوات التواصل مع الأطراف الخارجية، والاستفادة المثلثي من الوسائل الرقمية، ورفع جودة الخدمات التعليمية بصورة شاملة.

الكلمات المفتاحية : المدرسة النموذجية، العلامة التجارية للمدرسة، الترويج التعليمي، المدرسة النموذجية الرائدة، جودة التعليم الإسلامي





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1887, tanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	ša'	š	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	Ka dan Ha
د	dal	d	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es

ش	syin	sy	Es dan Ye
ص	şad	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d̂	De (dengan titik di bawah)
ط	ta'	t̂	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẑ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	ĝ	Ge
ف	fa'	f̂	Ef
ق	qaf	q̂	Qi
ك	kaf	k̂	Ka
ل	lam	l̂	El
م	mim	m̂	Em
ن	nun	n̂	En
و	wawu	ŵ	We
ه	ha'	ĥ	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	ŷ	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعدين	ditulis	muta‘aqqidīn
عدة	ditulis	‘iddah

C. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	hibbah
جزية	ditulis	jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	karāmat al-auliā’
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakat al-fitri
------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

○'	Fathah	a
○,	Kasrah	i
○	dammah	u

E. Vokal Panjang

fathah + alif	dibaca	ā
جاھلیة	dibaca	jāhiliyyah
fathah + ya' mati	dibaca	ā
يَسْعَى	dibaca	yas‘ā
kasrah + ya' mati	dibaca	ī
كَرِيمٌ	dibaca	karīm
dammah + wawu mati	dibaca	ū
فُروضٌ	dibaca	furūd

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	dibaca	ai
بَيْنَمَا	dibaca	bainakum
fathah + wawu mati	dibaca	au
قُولٌ	dibaca	qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	dibaca	a'antum
أَعْدَتْ	dibaca	u‘idaat
لَنْ شَكَرْتُمْ	dibaca	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti Huruf Qamariyah

القرآن	dibaca	al-Qur'ān
القياس	dibaca	al-qiyās

2. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*)-nya

السماء	dibaca	as as-samā'
الشمس	dibaca	asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	dibaca	żawī al-furūd
أهل السنة	dibaca	Ahl as-sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt., yang telah memberikan kasih dan sayang-Nya sehingga disertasi yang berjudul “Upaya *Branding* dan Promosi MTsN 6 Sleman Pasca-Penetapannya Sebagai Rintisan Madrasah Unggul (RMU) DIY” dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang setia mengikuti petunjuk dan ajarannya.

Selesainya disertasi ini sampai akhirnya bisa dinikmati dan dibaca oleh para pembaca tidak bisa dilepaskan dari peran dan keterlibatan banyak orang. Mereka adalah orang-orang yang senantiasa mensupport penyusunan dan penulisan disertasi ini dari awal hingga akhir dan mereka pantas untuk diberikan ucapan terima kasih.

Kepada Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D., selaku wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta., dan seluruh civitas akademika Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas bimbingan, monitoring dan kemudahan kepada saya untuk tidak berhenti dalam menyelesaikan disertasi ini.

Kepada para penguji ujian pendahuluan dan tertutup Prof. Zulkipli Lessy, S.Ag., S.Pd., BSW., M.Ag., MSW., Ph.D, Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I, dan Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A, terima kasih telah memberikan kritik, masukan dan saran yang membangun kepada penulis dalam penulisan dan penyempurnaan disertasi ini dari awal sampai selesai.

Kepada Prof. Dr. Sutrisno, M.Ag., selaku promotor, saya ucapkan terima kasih. Di sela kesibukannya, beliau selalu meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing serta memahami kondisi penulis selama proses menyelesaikan disertasi ini. Selama pertemuan luring dan daring, saya mendapatkan petuah-petuah yang tidak terlupakan, masukan

dan motivasi untuk tidak berhenti dan puas diri. Dengan kesabaran, beliau memberikan pencerahan-pencerahan untuk tetap semangat dan tetap berusaha menyelesaikan disertasi.

Kepada Prof. Dr. Erni Munastiwi., M.M., selaku promotor, saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya atas ketekunannya membimbing baik di rumah maupun di kantor, bahkan datang ke kantor tempat saya bertugas. Dengan sabar beliau membimbing, memberikan masukan, dan kritik yang cukup mengena dan membekas dalam benak saya sehingga selalu teringat setiap menuliskan salah satu bagian dari disertasi ini.

Kepada kedua orang tua saya, Ibu Masrifah yang selalu mendoakan dari kecil hingga sekarang, dan al-marhum bapak Moh. Zuhri, - lahu al-faatihah -, sujud terima kasih banyak atas kasih sayang dan doanya kepada saya. Tidak lupa kepada saudara-saudara saya yang dari dulu memberikan kesempatan saya untuk terus belajar dan belajar.

Kepada istri tercinta Elfa Tsuroyya, S.Ag., M.Pd., M.Pd.I., dan ananda Ahmad Chazim I.M.A, Dienwary Ahmad Affandi, dan Hammany A. Haidar Affandi, terima kasih atas segala *support* dan pengertiannya dengan memberikan waktu kepada diri ini untuk menyendiri menyelesaikan disertasi ini. Demi penyelesaian disertasi ini, mereka harus ikhlas menerima ketidakhadiran diri ini dalam kebersamaan mereka

Kepada Rekan-rekan mahasiswa, teman-teman seperjuangan di kelas PAUDI dan KI angkatan 2018 yang telah menjadi tempat diskusi selama studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. terima kasih sudah berbagi ilmu dan cerita yang terkadang bikin “wow” dan kagum dalam obrolan di kantin dan diskusi di kelas. Tidak lupa terima kasih kepada teman-teman yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, begitu banyak peran dalam penyelesaian disertasi ini. Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang sebaik-baiknya atas segala bantuan yang telah diberikan. Meskipun banyak pihak membantu penyelesaian, semua kelebihan dan kekurangan tetap menjadi tanggungjawab saya sepenuhnya.

Juli 2025
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	vii
ABSTRAK	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xxi
KATA PENGANTAR	xxvii
DAFTAR ISI	xxix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Signifikansi dan Manfaat	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teoretik	14
F. Metode Penelitian	24
G. Sistematika Pembahasan	28
BAB II SEKOLAH UNGGUL ANTARA PENJAMINAN MUTU DAN TUNTUTAN PELANGGAN PENDIDIKAN	31
A. SekolahUnggul dalam Penjaminan Mutu Pendidikan	31
1. Akreditasi	37
2. Ujian Nasional	39
B. Madrasah Unggul dalam Kebijakan Kementerian Agama	43
C. Sekolah Unggul dalam Tuntutan Pelanggan Sekolah	50
BAB III RINTISAN MADRASAH UNGGUL (RMU) DIY DAN KONDISI MTSN 6 SLEMAN SEBELUM PENETAPAN SEBAGAI MADRASAH RMU	53
A. Program Rintisan Madrasah Unggul (RMU) DIY	53
1. Latar belakang munculnya RMU	53
2. Konsep RMU	56

b.	Kondisi Kelayakan MTsN 6 Sleman sebagai Madrasah RMU ..	59
1.	Pengalaman Melaksanakan <i>Mandatory</i> Kemenag	60
2.	Implementasi Standar Nasional Pendidikan (SNP) di MTsN 6 Sleman sebelum Penetapan sebagai Madrasah RMU	64
3.	Pembentukan Karakter Siswa dan Pnguan Cinta	78
BAB IV UPAYA MTSN 6 SLEMAN DALAM MENDAPATKAN PENGAKUAN UNGGULDARI PEMERINTAH DAN PASAR		85
A.	Upaya <i>Branding</i> MTsN 6 Sleman	86
1.	Meneguhkan Visi dan Misi Keunggulan Madrasah	86
2.	Mengubah <i>Mindset Stakeholder</i> Madrasah	89
3.	Mengekspos Program Unggulan	106
4.	Mengakomodir Bakat dan Minat Peserta Didik	128
B.	Upaya Promosi MTsN 6 Sleman	132
1.	Menjalin Komunikasi dengan Berbagai Pihak	133
2.	Membangun dan Memperkuat Kemitraan	148
BAB V KERANGKA <i>BRANDING</i> DAN PROMOSI MTSN 6 SLEMAN DALAM PENGEMBANGAN MADRASAH UNGGUL		159
A.	Konteks	162
1.	Penetapan MTsN 6 Sleman sebagai Madrasah RMU	162
2.	<i>Image</i> Madrasah	167
3.	Penerimaan Peserta Didik Baru	168
4.	Harapan <i>Stakeholder</i>	172
B.	Input	173
1.	Guru	173
2.	Siswa	176
C.	Proses	178
1.	Pembelajaran Intrakurikuler	179
2.	Pembelajaran Ekstrakurikuler	181
3.	Pembelajaran Program Unggulan	182
D.	<i>Output</i>	184
1.	Mendampingi <i>Output</i> Memilih Sekolah Lanjutan	185
2.	Menawarkan <i>output</i> Berprestasi ke Madrasah Unggulan ...	186
3.	Memberi penghargaan output yang diterima di MAN	186

E. Outcome	186
1. Menjalin Komunikasi dengan Sekolah Lanjutan Alumni ..	186
2. Mengundang Alumni Berprestasi di Sekolah Lanjutan	186
3. Mengundang Alumni yang Sukses di Dunia Kerja	187
BAB VI PENUTUP	189
A. Kesimpulan	190
B. Saran	194
DAFTAR PUSTAKA	195
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	189





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mulai tahun 1990-an, *trend* masyarakat untuk mempercayai sekolah bermerek sekolah unggul makin kuat. Kepercayaan masyarakat ini didorong dengan adanya prestasi sekolah bermerek sekolah unggul dengan berbagai argumen yang menyertainya,¹ seperti SMA-SMA unggulan yang diselenggarakan oleh pihak swasta. *Trend* ini menandai mulai populernya istilah sekolah unggul di masyarakat dan juga menandai fenomena kebangkitan sekolah swasta yang mampu menghasilkan lulusan dengan kualitas lebih dibandingkan sekolah negeri.

Melihat fenomen tersebut, pemerintah melalui pihak Departemen Pendidikan Nasional (dahulu Depdikbud) membentuk tim satgas SMA Plus. Tim ini melakukan kajian terhadap segi positif-negatif dari penyelenggaraan SMA Unggulan serta mencari model yang terbaik sesuai dengan prinsip dan arah tujuan Pendidikan Nasional. Akhirnya, Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 256/Kep/C/1994 tanggal 23 Juli 1994 tentang penyelenggaraan SMA Plus/Unggulan.²

Tidak berhenti di sini, pemerintah melalui mantan menteri Pendidikan dan Kebudayaan saat itu, Wardiman Djojonegoro, meresmikan istilah sekolah unggul untuk kali pertama, setahun setelah pengangkatannya pada tahun 1994. Gagasan itu sebagai respon cepat dari adanya keinginan kuat untuk menghadirkan sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mempunyai visi yang jauh menjangkau ke depan dan berwawasan keunggulan. Bahkan, dia membayangkan setiap propinsi ada sekolah unggulnya sehingga akan membuat meratakan distribusi ilmu pengetahuan yang berujung pada adanya akselerasi peningkatan sumber daya manusia. Dari sini, menurutnya, kehadiran

¹ Musfiqon, *Mendesain Sekolah Unggul*, (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2015), 29.

² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Pengembangan SMA Plus*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, 1994), 11.

2 Pendahuluan

sekolah unggul bukan untuk diskriminasi, tetapi untuk menyiapkan SDM yang berkualitas dan memiliki wawasan keunggulan.³

Peresmian istilah sekolah unggul direspon oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Kementerian Agama selaku kementerian yang bertanggungjawab penuh terhadap kemajuan dan kemunduran madrasah dengan mengambil kebijakan-kebijakan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas madrasah dalam ikut serta membangun peningkatan sumber daya manusia Indonesia. Di antara kebijakan-kebijakan yang telah diambil adalah penetapan madrasah unggul, yang hingga saat ini masih menjadi pilihan Kementerian Agama dan bahkan semakin digalakkan. Meskipun pilihan ini sebenarnya tidaklah mudah, mengingat disamping harus bersaing dengan sekolah-sekolah negeri yang selama ini telah dianggap unggul oleh masyarakat, madrasah unggul juga harus berhadapan dengan saudara kembarnya sendiri yang sebenarnya mengadopsi model madrasah itu sendiri yang berbasis pada model-model sekolah terpadu. Sekolah-sekolah ini tumbuh dan berkembang pesat di tengah kecenderungan “stagnan” dan “kejemuhan” madrasah dalam mengembangkan dirinya.⁴ Oleh karena itu, pengelolaan mutu madrasah menjadi faktor krusial agar output dan outcome-nya selaras dengan harapan masyarakat (pasar) dan standar nasional pendidikan (pemerintah). Dan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memainkan peran strategis dalam mencetak lulusan yang unggul secara akademik sekaligus religius.

Kebijakan pemerintah dengan meresmikan istilah sekolah unggul tidak hanya mendorong sekolah-sekolah negeri, melainkan juga sekolah-sekolah swasta berlomba-lomba untuk menjadi unggul dengan berbagai strategi dan upaya pengembangannya, seperti *branding*, promosi atau bahkan pencitraan. Sekolah-sekolah swasta ini dalam perjalannya identik dengan sekolah *full day* yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan sekolah lain. Selain sekolah *full day*, ada juga sekolah alam, sekolah *boarding*, sekolah para pemimpin dunia, sekolah para juara, serta berbagai *branding* lainnya. Semua label tersebut tidak lain bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar percaya kepada lembaga pendidikan yang dikelola.

³ Wardiman Djojonegoro, “Sekolah Unggul,” *SINERGI: Jurnal Populer Sumber Daya Manusia*, Vol. 1, No. 1 (Januari – Maret 1998): 14-15.

⁴ Imam Machalli, “Rethinking Marketing Madrasah: Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah,” *Edukasi*: Vol. 13, No. 1 (2015): 1-14.

Branding, menurut Alina Wheeler, adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan guna merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu *brand* atas *brand* lain.⁵ Mengacu kepada pengertian yang diberikan oleh Alina Wheeler ini, saya menggarisbawahi kata kunci “proses disiplin” dalam melihat upaya *branding* yang dilakukan oleh sekolah bermerek sekolah unggul. Di sinilah nanti yang akan membedakan disertasi ini dengan kajian-kajian sekolah unggul sebelumnya, baik yang mengkaji tentang strategi *branding* sekolah maupun strategi sekolah unggul, sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah kajian seperti: implementasi manajemen strategik di sekolah unggulan SMP Negeri 3 Tuban⁶; merancang pengembangan madrasah unggul⁷; dan peningkatan mutu madrasah unggulan pada MTsN Barabai Kalimantan Selatan.⁸

Saat ini sekolah-sekolah bermerek unggul mulai banyak bermunculan di berbagai daerah. Menjamurnya “sekolah-sekolah unggul” ini tidak lepas dari pergeseran dan perubahan status sosial dan pendidikan di masyarakat. Pergeseran dan perubahan ini dilatarbelakangi oleh adanya; 1) mobilitas sosial, yakni munculnya masyarakat menengah baru terutama kaum intelektual yang berimplikasi pada tuntutan terhadap fasilitas pendidikan yang sesuai dengan aspirasinya, baik cita-cita maupun status sosialnya; 2) munculnya kesadaran baru dalam beragama (santrinisasi), terutama pada masyarakat perkotaan kelompok masyarakat menengah atas dan sebagai akibat dari proses re-islami-sasi yang dilakukan secara intens oleh organisasi-organisasi keagamaan, lembaga-lembaga dakwah atau yang dilakukan secara perorangan, yang kemudian berimplikasi pada tuntutan dan harapan akan pendidikan yang mengaspirasikan status

⁵ Wirania Swasty, *Branding : Memahami dan Merancang Strategi Brand* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 16.

⁶ Muhammad Amin Amrullah, Sri Setyowati dan Haris Saputro, “Implementasi Manajemen Strategik di Sekolah Unggulan SMP Negeri 3 Tuban,” *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol. 3, No. 2, (2019): 101-113.

⁷ Agustini Buchari dan Erni Moh. Saleh, “Merancang Pengembangan Madrasah Unggul,” *Journal of Islamic Education Policy*, Vol. 1, No. 2, (2016): 95-112. EDUKASI Volume 12, Nomor 2, Mei-Agustus 2014

⁸ Erlinda Farida, “Peningkatan Mutu Madrasah Unggulan pada MTsN Barabai Kalimantan Selatan,” *Edukasi*, Vol. 12. No. 2, (2014): 210-222.

4 Pendahuluan

sosial dan keagamaannya; dan 3) perlu adanya sikap yang arif dalam menghadapi arus globalisasi dan modernisasi yang demikian cepat.

Untuk meneguhkan sebagai sekolah unggul, para pengelola sekolah berlomba-lomba memenuhi kriteria-kriteria yang diberikan oleh Departemen Pendidikan Nasional, seperti:⁹ mengadakan seleksi calon peserta didik secara selektif berdasarkan prestasi akademik, psikotes dan tes fisik; memenuhi sarana dan prasarana pendidikan yang kondusif bagi proses pembelajaran, menciptakan iklim dan suasana yang mendukung untuk kegiatan belajar; meningkatkan profesionalisme guru dan tenaga kependidikan, serta meningkatkan kesejahteraan mereka; melakukan improvisasi kurikulum yang memenuhi kebutuhan siswa yang pada umumnya memiliki motivasi belajar yang tinggi dibandingkan dengan siswa seusiannya; menambah jam belajar siswa karena tuntutan kurikulum dan kebutuhan belajar siswa; meningkatkan kualitas proses pembelajaran yang dapat dipertanggungjawabkan kepada siswa maupun orang tua siswa; dan menjadikan sekolah lebih bermanfaat bagi lingkungannya.

Di masyarakat, sekolah unggul seringkali menjadi perbincangan umum saat menjelang pendaftaran sekolah/madrasah baik di kalangan orang tua calon peserta didik maupun lembaga pendidikan. Bahkan, tidak sedikit orang tua calon peserta didik yang mulai membicarakannya berbulan-bulan sebelum dibukanya pendaftaran sekolah.¹⁰ Orang tua mulai memikirkan di sekolah/madrasah mana anak mereka akan melanjutkan studinya. Mereka dengan sendirinya akan terbawa pada perbincangan umum terkait sekolah/madrasah mana yang termasuk dalam kategori unggul dan mana yang tidak, dengan beragam informasi yang diterima dan sekaligus juga persepsi yang beragam pula.

Informasi dan persepsi ini lah yang nantinya akan mengarahkan mereka dalam memilih sekolah/madrasah. Pada akhirnya, mereka melakukan seleksi terhadap sekolah atau madrasah unggul yang dinilai sesuai dengan capaian akademik dan non-akademik anak pada periode tersebut. Proses ini mencerminkan kecenderungan masyarakat dalam menyesuaikan pilihan pendidikan berdasarkan evaluasi kompetensi anak secara holistik.

⁹ Nur Efendi, *Sekolah Efektif dan Unggul* (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014), 20.

¹⁰ Wawancara dengan Nuryanto pada 22 Oktober 2022

Hal demikian itu juga terjadi pada madrasah sebagai lembaga pendidikan yang akan menerima peserta didik baru. Ada madrasah yang jauh-jauh hari sudah mulai mempromosikan dirinya sebagai madrasah unggul guna menarik calon peserta didik baru.¹¹ Di sisi lain, tidak sedikit madrasah yang tidak banyak berbuat apa-apa kecuali menunggu saat dibukanya pendaftaran calon peserta didik baru. Di sini, baik orang tua calon peserta didik maupun madrasah sama-sama membicarakan tentang madrasah unggul. Orang tua calon peserta didik sebagai pencari madrasah unggul, sementara lembaga pendidikan sebagai penyedianya.

Madrasah unggul berbeda dengan sekolah unggul. Madrasah unggul tidak hanya sesuai dengan delapan kriteria sekolah unggul yang dikeluarkan oleh Departemen Pendidikan Nasional, melainkan juga harus memenuhi kriteria madrasah sebagai lembaga pendidikan yang mempunyai ciri khas ke-Islam-an, yaitu;¹² memiliki keagungan akhlak dan keluruhan budi; terciptanya budaya religious di madrasah; adanya integrasi antara wawasan agama dan umum dalam proses pembelajaran; pengembangan kognitif, kepribadian dan spiritual peserta didik secara integratif dan menyeluruh.

Dari perbedaan ini, dalam konteks madrasah, persepsi publik terhadap mutu tidak semata dibentuk oleh status akreditasi atau capaian ujian nasional, melainkan oleh relasi sosial yang berulang dan bermakna antara madrasah dan komunitasnya. Narasi kolektif dan keterlibatan seluruh warga sekolah merupakan elemen penting dalam membangun brand institusional yang otentik.¹³ Hal ini tampak pada kasus MTsN 6 Sleman, di mana *branding* kelembagaan tidak dilakukan secara top-down, melainkan melalui proses kolaboratif yang melibatkan guru, siswa, orang tua, alumni, serta komunitas sekitar.

¹¹ MIM 1 Pare, misalnya, termasuk madrasah yang aktif berpromosi dengan membuat brosur dan pamlet jauh-jauh hari sebelum masa pendaftaran dibuka walaupun sudah diakui keunggulannya oleh masyarakat. Lihat Alfiatu Solikah, *Strategi Peningkatan Mutu Pembelajaran Pada Sekolah Uggulan: Studi Multi Situs di MI Darul Muta'limin Patianrowo Nganjuk, MI Muhammadiyah 1 Pare, dan SD Katolik Frateran 1 Kota Kediri*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 377.

¹² Agus Maimun dan Agus Zaenul Fitri, *Madrasah Unggulan: Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 46.

¹³Hemsley-Brown dan S. Goonawardana, “Brand Harmonization in the International Higher Education Market,” *Journal of Business Research* 60, no. 9 (2007): 942–948.

6 Pendahuluan

Keteladanan kepala madrasah, budaya kerja guru, dan interaksi sosial yang bermakna menjadi elemen kunci dalam memperkuat citra positif lembaga tersebut di mata masyarakat.

Branding dan promosi institusional menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin mendapatkan perhatian dalam penguatan mutu kelembagaan madrasah. Dalam masyarakat yang terdigitalisasi dan semakin terhubung secara visual, *branding* pendidikan tidak lagi sebatas pencitraan eksternal, tetapi merupakan proses rekonstruksi mutu yang menyeluruh, mencakup input, proses, hingga hasil pendidikan. Masyarakat modern yang hidup dalam *branded society* sangat bergantung pada persepsi mutu lembaga pendidikan yang terbentuk melalui paparan visual, narasi sosial, dan pengalaman kolektif.¹⁴ *Branding* lembaga pendidikan bukan hanya dimediasi oleh simbol dan pesan formal, tetapi dikonstruksi secara dinamis melalui pengalaman langsung para pemangku kepentingan dalam ruang interaksi kelembagaan.¹⁵

Literatur konseptual menunjukkan bahwa pendekatan *branding* yang terlalu menekankan aspek visual atau kampanye media justru tidak selalu relevan dalam konteks lembaga berbasis nilai seperti madrasah.¹⁶ *Branding* yang bermakna harus berakar pada nilai-nilai yang hidup dalam praktik kelembagaan sehari-hari, melalui internalisasi simbol, kualitas interaksi sosial, dan keteladanan simbolik yang konsisten.

Beberapa studi empiris juga telah membahas penguatan kelembagaan madrasah dari berbagai perspektif. Di antaranya adalah ketahanan madrasah di daerah rawan konflik ditopang oleh kepemimpinan transformatif dan dukungan komunitas yang kuat¹⁷,

¹⁴Balmer dan S. A. Greyser, “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation,” *European Journal of Marketing* 40, no. 7/8 (2006): 730–741.

¹⁵Waeraas dan M. N. Solbakk, “Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding,” *Higher Education* 57, no. 4 (2009): 449–462.

¹⁶Chapleo, “Exploring Rationales for Branding a University: Should We Be Seeking to Measure Branding in UK Universities?” *Journal of Brand Management* 18, no. 6 (2011): 411–422;

¹⁷Sukino, “Ketahanan Madrasah di Daerah Konflik: Studi Kepemimpinan Transformatif dan Dukungan Komunitas,” *Jurnal Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2018): 101–115.

penguatan kompetensi dan motivasi guru melalui program KKG, MGMP, serta dukungan kepala madrasah terhadap pengembangan profesional menjadi faktor krusial dalam meningkatkan mutu pembelajaran¹⁸. kemampuan madrasah untuk beradaptasi dengan arus globalisasi ditunjukkan melalui integrasi kurikulum agama dan umum yang seimbang¹⁹, dan inovasi pembelajaran, restrukturisasi kelembagaan, dan kepemimpinan visioner sebagai komponen penting dalam mendorong daya saing madrasah.²⁰ Di sisi kebijakan, Kementerian Agama telah meluncurkan berbagai program seperti madrasah unggulan, madrasah model, dan madrasah terpadu²¹. Beberapa madrasah seperti MIN 1 Malang, MIN Madiun, dan MTsN 1 Kebumen menunjukkan performa tinggi dalam bidang akademik dan reputasi publik²².

Namun demikian, pendekatan *branding* berbasis nilai Islam belum banyak dikaji secara empirik dalam konteks promosi dan komunikasi kelembagaan madrasah. Strategi *branding* yang efektif lahir dari konsistensi dalam menampilkan nilai internal, melalui kinerja lembaga, simbol keagamaan, serta komunikasi yang otentik kepada masyarakat.²³ Perspektif ini menguatkan temuan pada kasus MTsN 6 Sleman, yang menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* tidak hanya berasal dari

¹⁸Muslim, “Pengembangan Profesional Guru melalui KKG dan MGMP dalam Peningkatan Mutu Pembelajaran di Madrasah,” *Jurnal Pendidikan Madrasah* 5, no. 1 (2018): 67–80.

¹⁹Junaedi, “Integrasi Kurikulum Agama dan Umum dalam Penguatan Daya Saing Madrasah,” *Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2013): 45–58.

²⁰Tholkhah, “Restrukturisasi Kelembagaan dan Inovasi Pembelajaran dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2016): 33–48; Umayah, “Kepemimpinan Visioner Kepala Madrasah dalam Penguatan Mutu Kelembagaan,” *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan* 3, no. 2 (2015): 55–70.

²¹Shaleh, A. Kebijakan pengembangan madrasah unggulan dan terpadu oleh Kementerian Agama. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, no. 1 (2004), 15–28.

²²Charisma Dewi Setyaningsih, “Status Akreditasi dan Kualitas Sekolah di Sekolah Dasar Negeri,” *JMSPI (Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan)* 1, no. 2 (2017): 138–145; Tholkhah, “Restrukturisasi Kelembagaan dan Inovasi Pembelajaran dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2016): 33–48

²³Karsono, T., Suryani, N., & Hidayat, M. Strategi branding madrasah berbasis nilai Islam: Studi kasus MTsN 6 Sleman. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9, no.2, (2021), 123–138

performa akademik, tetapi dari nilai dan makna yang dihidupi secara kolektif dalam interaksi kelembagaan.

Berdasarkan kajian literatur di atas, terdapat dua kesenjangan yang dapat diidentifikasi. Pertama, terdapat *practical-knowledge conflict gap*, yaitu minimnya integrasi antara praktik *branding* madrasah di lapangan dengan model konseptual yang mapan dalam manajemen pendidikan. Kedua, terdapat *empirical gap*, yaitu kurangnya bukti empirik mengenai bagaimana nilai-nilai Islam dijadikan dasar strategi promosi kelembagaan dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap mutu madrasah.

MTsN 6 Sleman sebagai salah satu madrasah yang ditetapkan sebagai Rintisan Madrasah Unggul (RMU) oleh Kementerian Agama di Daerah Istimewa Yogyakarta²⁴ menjadi contoh kontekstual yang layak dikaji secara mendalam. Madrasah ini menunjukkan keberhasilan tidak hanya dalam hal performa akademik dan non-akademik, tetapi juga dalam membangun citra positif dan kredibel di mata masyarakat lokal maupun luar daerah. Menelusuri strategi *branding* dan promosi MTsN 6 Sleman dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami praktik kelembagaan yang efektif serta membangun model *branding* madrasah yang kontekstual dan berbasis nilai-nilai keislaman.

B. Rumusan Masalah

Peresmian istilah “sekolah unggul” oleh Wardiman Djojonegoro sedikit banyak menginspirasi sejumlah lembaga pendidikan untuk berlomba-lomba menjadi sekolah/madrasah unggul. Berbagai macam strategi pengembangan sekolah/madrasah unggul telah digunakan, seperti strategi *branding* dan strategi pemenuhan kriteria-kriteria sekolah unggul yang dibuat oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, seperti mengadakan seleksi calon peserta didik secara selektif berdasarkan prestasi akademik, psikotes dan tes fisik, memenuhi sarana dan prasarana pendidikan yang kondusif, meningkatkan profesionalisme guru dan lain-lain. Salah satunya adalah MTsN 6 Sleman Yogyakarta yang telah berhasil menjadi madrasah unggul pasca-penetapan sebagai madrasash Rintisan Madrasah Unggul (RMU) DIY pada tahun 2012, yang ditunjukkan dengan semakin meningkatnya animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di

²⁴ SK Kanwil Kemenag DIY nomor 609B tahun 2012 tentang petunjuk teknis penyelenggaraan Rintisan Madrasah Unggul.

MTsN 6 Sleman, tidak hanya datang dari wilayah Sleman dan DIY melainkan juga dari luar DIY dan bahkan luar Jawa.

Fenomena MTsN 6 ini menarik untuk diteliti dengan mendasarkan pada sejumlah pertanyaan, seperti bagaimana konsep sekolah/madrasah unggul? Apakah sekolah unggul berbeda dengan madrasah unggul? Bagaimana kondisi MTsN 6 Sleman sebelum penetapannya sebagai RMU DIY? dan bagaimana strategi pengembangan MTsN 6 pasca-penetapan sebagai RMU DIY?

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan untuk menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan tersebut secara sistematis, berikut ini dirumuskan tiga pertanyaan penting sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep sekolah/madrasah unggul? Apa perbedaan antara sekolah unggul dan madrasah unggul?
2. Bagaimana kondisi MTsN 6 Sleman sebelum penetapannya sebagai salah satu madrasah RMU DIY?
3. Bagaimana upaya *branding* dan promosi MTsN 6 Sleman pasca-penetapannya sebagai salah satu madrasah RMU DIY?

C. Signifikansi dan Manfaat

Signifikansi penelitian ini adalah untuk memahami perkembangan sekolah/madrasah unggul di Indonesia yang menandai meratanya lembaga pendidikan unggul baik negeri maupun swasta, khususnya madrasah. Penelitian ini menguraikan tiga pembahasan penting, yakni 1) konsep sekolah unggul dan madrasah unggul, 2) analisis kondisi madrasah sebelum unggul, dan 3) peran *branding* dan promosi dalam perkembangan madrasah. Atau secara umum, penelitian ini menguraikan bagaimana madrasah mengembangkan diri menjadi lembaga pendidikan yang unggul sesuai dengan ciri khas ke-Islamannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang madrasah unggul dan bagaimana strategi mengembangkan madrasah dari tidak unggul menjadi unggul dengan pendekatan *branding* dan promosi. Di samping itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan inspirasi bagi madrasah-madrasah lain yang ingin mengembangkan diri

menjadi madrasah unggul dengan mengacu kondisi awal MTsN 6 Sleman sebelum penetapannya sebagai madrasah RMU DIY. Dengan demikian, hasil penelitian ini dimungkinkan bisa menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa. Adapun secara rinci, berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memberikan kontribusi dalam beberapa aspek berikut:

Pertama, pemahaman mengenai konsep unggul menjadi penting, mengingat konsep unggul akan mempunyai makna yang berbeda manakala disandingkan dengan satu kata yang mempunyai pengertian yang berbeda dengan kata yang lain. Dalam penelitian ini, kata yang dimaksudkan adalah kata sekolah dan madrasah yang kedunya mempunyai makna konsep yang berbeda.

Kedua, pemahaman mengenai sejarah sebuah madrasah sebelum berkembang menjadi unggul adalah sebuah keniscayaan. Pemahaman ini memudahkan pembaca atau pemerhati madrasah untuk mengikuti alur perkembangannya sehingga sangat mungkin untuk mengadopsinya dalam mengembangkan madrasah yang lain. Dengan mengkaji topik ini, perubahan dan perkembangan MTsN 6 Sleman akan sangat mudah dipahami dan dapat dijadikan inspirasi praksis dalam megembangkan madrasah yang lain. Pemahaman ini menjadi penting untuk mendalami apakah kondisi pra-unggul suatu madrasah berpengaruh positif terhadap keberhasilan madrasah merubah menjadi madrasah unggul.

Ketiga, analisis peran *branding* dan promosi terhadap perkembangan madrasah menjadi unggul adalah hal yang penting. *Branding* dan promosi institusional saat ini semakin mendapat perhatian dalam penguatan mutu kelembagaan madrasah. *Branding* tidak lagi sebatas pencitraan, melainkan proses rekonstruksi mutu yang menyeluruh, mulai dari konteks, input, proses, *output* dan *outcome*. Dalam masyarakat yang terdigitalisasi dan semakin terhubung secara visual, *branding* pendidikan tidak lagi sebatas pencitraan eksternal, tetapi merupakan proses rekonstruksi mutu yang menyeluruh, mencakup konteks, input, proses, hingga hasil pendidikan.

D. Kajian Pustaka

Kajian tentang madrasah tentunya sudah sangat banyak sekali. Namun peneliti di sini hanya akan mengetengahkan beberapa kajian. Kajian tersebut antara lain adalah disertasi karya Sukino dengan judul “Ketahanan Madrasah di Daerah Rentan Konflik” pada tahun 2018.

Penelitian dilakukan di Kalimantan Barat, tepatnya di Madrasah PENDAI Kecamatan Mandor Kabupaten Landak Kalimantan Barat. Dari penelitian Sukino disimpulkan ada dua penopang utama bagi ketahanan madrasah. *Pertama*, adanya pimpinan madrasah yang mampu mewujudkan visi menjadi kerja nyata dengan menggerakan seluruh struktur madrasah dan yayasan untuk bersama-sama bekerja sehingga fungsi sistem berjalan dengan baik. Seperti fungsi sistem dalam beradaptasi, fungsi *goal attainment*, fungsi integrasi dan fungsi latensi. *Kedua*, adanya dukungan aktif masyarakat Mandor yang didasari oleh 1) madrasah dianggap sebagai sub-sistem masyarakat yang dinilai mampu menyehatkan kehidupan secara sosial dan harapan menyelamatkan kehidupan religiusitas yang dibangun atas dasar pondasi agama yang kuat, yang diyakini membawa kebaikan, keselamatan, kedamaian dan kebahagiaan di dunia dan akhirat, 2) kesadaran sistemik bahwa kondisi sosial masyarakat yang secara umum saat ini mengarah pada krisis moral akan berdampak negatif pada generasi muda kalau tidak dibekali dengan pengetahuan agama yang baik agar mampu bersosialisasi, beradaptasi, dan hidup damai dengan masyarakat yang beragam, dan 3) adanya kelonggaran dalam sistem pembayarannya.²⁵

Disertasi Muslim juga mengkaji tentang madrasah dengan judul “Kinerja Guru Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi” tahun 2018. Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa kinerja guru bisa ditingkatkan melalui dua langkah, yaitu peningkatan kompetensi guru dan motivasi guru. Untuk meningkatkan kompetensi guru bisa dilakukan melalui kegiatan Kelompok Kerja Guru (KKG), Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP), Musyawarah Kerja Kepala Sekolah (MKKS) dan juga peran Kepala Madrasah dengan mengambil kebijakan seperti menaikkan iuran komite untuk menambah kesejahteraan guru dan mengadakan kegiatan *In House Training*. Sementara untuk menumbuhkan semangat guru bisa dilakukan dengan mendorong guru

²⁵ Sukino, Ketahanan Madrasah di Daerah Rentan Konflik: Studi pada Madrasah PENDAI Kecamatan Mandor Kabupaten Landak Kalimantan Barat, Disertasi, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018), 342 – 345.

untuk senantiasa bersemangat bekerja, tanggung jawab terhadap tugas dan menghargai tugas sebagai guru.²⁶

Disertasi Mahfudz Junaedi dengan judul “Madrasah di Pesisiran Jawa: Kasus Madrasah di Kecamatan Wedung Kabupaten Demak”, pada tahun 2013. Disertasi ini mengkaji tentang strategi adaptasi yang dilakukan oleh Madrasah dalam merespon globalisasi dan modernisasi sebagai bagian dari kategori madrasah pesisir. Kesimpulan menunjukkan bahwa penguatan sinergi antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum merupakan langkah strategis dalam membangun identitas madrasah yang tangguh dan adaptif. Identitas ini diyakini mampu menghadirkan kontribusi positif dalam menghadapi dinamika globalisasi sekaligus mempertahankan nilai-nilai keislaman yang menjadi fondasi madrasah.²⁷

Keterkaitan antara penelitian daya saing madrasah dan penelitian tentang *branding* serta promosi sangat erat, karena ketiganya saling mendukung dalam membentuk citra dan posisi strategis madrasah di tengah persaingan pendidikan. Sementara itu, penelitian yang memfokuskan pada daya saing madrasah di antaranya adalah penelitian Imam Tholkhah dengan judul “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah (Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun)”. Pada penelitian ini, Imam Tholkhah menjelaskan bahwa faktor kepemimpinan (*leadership*) kepala madrasah, inovasi pembelajaran, guru, dan sarana madrasah yang berkualitas merupakan aspek utama yang mampu meningkatkan kualitas dan daya saing madrasah.²⁸

Penelitian lain tentang daya saing madrasah juga dilakukan oleh Siti Umayah dengan judul *Upaya Guru dan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah*. Dalam penelitian ini disimpulkan ada tujuh strategi yang diambil oleh guru dan kepala sekolah dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah, yaitu 1) efektivitas peran komite sekolah, 2) restrukturisasi organisasi sekolah,

²⁶ Muslim, “Kinerja Guru Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi”, Disertasi, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018), xii-xiii.

²⁷ Mahfudz Junaedi, *Madrasah di Pesisiran Jawa (Kasus Madrasah di Kecamatan Wedung Kabupaten Demak)*, Disertasi, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013)

²⁸ Imam Tholkhah, “Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah: Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun,” *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* Vol. 14, No. 2 (Agustus, 2016): 241-260.

3) pengembangan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP), 4) meningkatkan profesi, 5) sarana dan prasarana pendidik, 6) melaksanakan berbagai program pembelajaran, dan 7) memberikan jam tambahan untuk les pelajaran. Keberhasilan tujuh strategi ini didukung oleh enam hal, yaitu 1) upaya peningkatan profesionalisme guru dan karyawan, 2) penguatan manajemen dan administrasi sekolah dengan kerja tim, 3) kepemimpinan yang kuat dan visioner, 4) ketersediaan sumber belajar, 5) penguatan pelaksanaan kurikulum, dan 6) peningkatan ketersediaan dan infrastruktur pemeliharaan sekolah.²⁹

Menilik pada penelitian-penelitian di atas, dapat dijumpai beragam realitas sosial yang secara langsung dihadapi oleh madrasah. Realitas sosial di sini dimaknai sebagai rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa individu dalam masyarakat.³⁰ Di antara beragam realitas sosial itu adalah realitas konflik, rendahnya kinerja guru, derasnya arus globalisasi dan modernisasi, dan tingginya persaingan sekolah. *Pertama*, realitas konflik. Realitas ini mendasari penelitian Sukino dengan judul *Ketahanan Madrasah di Daerah Rentan Konflik*. *Kedua*, realitas rendahnya kinerja guru yang diwakili oleh Muslim dalam penelitiannya dengan judul *Kinerja Guru Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi*. *Ketiga*, realitas perkembangan peradaban dan globalisasi dunia. Bagaimana madrasah merespon hal ini, bisa dilihat dari disertasi Mahfudz Junaedi dengan judul “Madrasah di Pesisiran Jawa: Kasus Madrasah di Kecamatan Wedung Kabupaten Demak”.

Keempat, realitas persaingan sekolah. Realitas ini banyak menarik para peneliti. Di antaranya adalah Imam Tholkhah dengan judul penelitiannya *Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah* dan Siti Umayah dengan judul penelitiannya *Upaya Guru dan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah*. Kedua penelitian ini hampir sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya di atas, yang mana semuanya memotret bagaimana madrasah merespon realitas sosial.

²⁹ Siti Umayah, “Upaya Guru dan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah”, *Mudarrisa*, Vol. 7, No. 2, (Desember, 2015): 259-288.

³⁰ I.B. Wirawan, *Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma*, Cet-4 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 119.

Terkait dengan konteks persaingan sekolah, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih memotret upaya-upaya defensif madrasah dalam menghadapi realitas yang ada. Sementara penulis di sini lebih memfokuskan pada strategi adaptif dan komunikatif yang dibangun oleh madrasah dalam menghadapi tuntutan perkembangan dan perubahan zaman, termasuk perkembangan dunia pendidikan. Dalam penelitian-penelitian di atas, pembahasan para peneliti masih terbatas pada salah satu aspek mutu yaitu aspek proses sebagai problem yang harus diselesaikan oleh madrasah guna menghadapi realitas persaingan sekolah dewasa ini. Sedangkan penulis di sini melihat lebih detail terkait aspek-aspek mutu madrasah, mulai dari *input*, proses, *output* hingga *outcome*. Aspek-aspek ini akan dilihat dari teori *branding* dan promosi dimana keduanya akan bergerak di wilayah persepsi individu maupun masyarakat sebagai konsumen madrasah.

Dengan mendasarkan pada grand teori interaksionisme simbolik G.H. Mead, penelitian ini menemukan simbol-simbol atau bentuk-bentuk komunikasi efektif madrasah yang bisa menjadi stimuli yang bermakna sehingga bisa mempengaruhi dan mengubah persepsi masyarakat terhadap madrasah. Dari sini, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi nyata dari keberadaan madrasah unggulan bagi madrasah-madrasah yang lain. Adapun hipotesis penelitian ini adalah bahwa keunggulan madrasah akan bisa dicapai melalui interaksi apik yang dibangun oleh civitas akademik madrasah dalam meramu dan menggerakkan komponen pendidikan madrasah yang meliputi konteks, *input*, proses, *output* dan *outcome* atau yang disingkat dengan KIPOO.

E. Kerangka Teoritik

Jenis teori yang digunakan dalam penelitian disertasi ini adalah *teori empiris (empirical theories)* yang diaplikasikan sebagai *kerangka kerja untuk memandu penelitian*. Kettley menyatakan bahwa teori empiris merupakan deskripsi dan penjelasan yang koheren mengenai fenomena yang diamati, yang menyediakan representasi hubungan sosial yang dapat diuji, diverifikasi, atau difalsifikasi. Teori ini memungkinkan peneliti berspekulasi tentang aktivitas sosial di masa depan dan memprediksi perilaku berdasarkan kesimpulan dari

penjelasan tersebut.³¹ Oleh karena itu, teori empiris bersifat dugaan dan menunjukkan hubungan—baik korelasi maupun kausalitas—antara dua atau lebih elemen. Pada dasarnya, teori ini bersifat sementara dan selalu terbuka untuk diuji lebih lanjut serta direvisi sesuai dengan bukti baru yang muncul. Pendekatan ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana madrasah, khususnya MTsN 6 Sleman, membangun keunggulannya dan merancang strategi *branding* dan promosi kelembagaannya secara dinamis dalam lanskap dinamika perkembangan mutu madrasah.

Penelitian ini merupakan sebuah studi kasus. Data dari berbagai aspek individu, kelompok, organisasi (komunitas), program, atau suatu situasi sosial yang terkait mutu institusi pendidikan ditelaah sebanyak mungkin³² guna mendapatkan pemahaman yang mendalam bagi peneliti atau memperbaiki teori yang ada³³. Mutu,

menurut Armand V. Feigenbaum, didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atas produk atau jasa yang diterima yang diukur sesuai kebutuhannya – baik dinyatakan atau tidak dinyatakan, sadar atau semata-mata dirasa, operasional teknis atau subyektif – dan selalu merepresentasikan sasaran bergerak di pasar yang kompetitif³⁴.

Dalam dunia pendidikan, produk yang dialami oleh pelanggan adalah berupa jasa bukan benda, yang karakteristiknya tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), beragam karena hasil keluargan tidak standar (*nonstandardized output*), tidak tahan lama (*perishability*) dan kepemilikan (*ownership*)³⁵. Dari sini, institusi pendidikan perlu menetapkan suatu standar sebagai acuan dalam menetapkan tujuan organisasi, memenuhi harapan pelanggan, dan merencanakan program lembaga dengan memperhatikan SDM, proses dan kondisi lingkungan yang senantiasa bergerak dinamis dan

³¹Nigel Kettley, *Theory Building in Educational Research* (London: Bloomsbury Academic, 2012), 45.

³² Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-7, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 201.

³³ Seto Mulyadi, A.M. Heru Basuki dan Hendro Prabowo, *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method* Cet. ke-2 (Depok: Rajawali Press, 2020), 168.

³⁴ Armand V. Feigenbaum, *Total Quality Control Third Edition* (New York: McGraw-Hill, Inc, 1986), 7.

³⁵ Ibid., 3.

berkembang sesuai dengan kondisi dan situasi.³⁶ Semuanya ini dilakukan dalam rangka penjaminan mutu yang diberikan oleh institusi pendidikan sebagai upaya menghindari terjadinya kesalahan sejak awal proses jasa dan senantiasa menyesuaikan dengan persyaratan-persyaratan mutu yang telah dirancang³⁷. Atau dalam bahasa Juran, aktivitas penjaminan mutu ini harus dilalui secara sistematis, mulai dari *planning, control, dan improvement (Trilogi Juran)*.³⁸

Pada umumnya, bermutu atau tidaknya suatu institusi pendidikan bisa dilihat dari empat aspek, yaitu: *input, process, output* dan *outcome*. Dalam konteks madrasah, aspek mutu input yang masih sering menjadi bahan perbincangan dan perdebatan terkait dengan kebermutuan madrasah. Hal ini karena 1) kondisi SDM madrasah mulai dari kepala, guru, laboran, staff tata usaha dan siswa masih dianggap rendah, 2) input material seperti alat peraga, buku-buku, kurikulum, prasarana dan sarana madrasah belum banyak terpenuhi dan 3) juga belum banyak terpenuhinya kriteria input yang berupa perangkat lunak, seperti peraturan, struktur organisasi, deskripsi kerja, dan struktur organisasi, serta 4) belum jelasnya input yang bersifat harapan dan kebutuhan, seperti visi, motivasi, ketekunan, dan cita-cita³⁹.

Di era kompetitif ini, upaya madrasah tidaklah cukup kalau hanya berhenti pada kebermutuan madrasah. Madrasah sebagai institusi pendidikan perlu mempunyai keunggulan di antara madrasah-madrasah atau sekolah-sekolah yang lain dari segi aspek-aspek mutu pendidikan. Paling tidak, keunggulan itu bisa berupa nilai lebih sebagaimana arti kata “unggul” secara bahasa dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* yaitu lebih tinggi, pandai, kuat dan sebagainya dari pada yang lain; terbaik; terutama.⁴⁰

³⁶ Hasan Baharun dan Zamrono, *Manajemen Mutu Pendidikan Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Melalui Pendekatan Balanced Scorecard* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017), 106.

³⁷ Sutarto Hp, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM): Teori dan Penerapan di Lembaga Pendidikan* (Yogyakarta: UNY Press, 2015), 27.

³⁸ Thomas Pyzdek dan Paul Keller, *The Handbook for Quality Management* (New York: Mc.Graw-Hill, Inc. 2013), 17.

³⁹ Sudarwan Danin, *Visi Baru Manajemen Sekolah: Dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 54.

⁴⁰ Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 1800.

Namun sayangnya, tidak sedikit kemudian sekolah/madrasah dalam upaya mencapai keunggulannya terjebak dalam keunggulan semu, seperti;⁴¹ merasa unggul karena mendapat akreditasi A+ dari Dinas Pendidikan/Kemenag; memiliki guru-guru yang telah lama mengajar dan telah disertifikasi profesi; mewakili Indonesia di ajang olimpiade ilmu pengetahuan dan menang; menjadi Sekolah Standar Nasional (SSN) dan sangat ketat dalam penerimaan siswa baru; sebagai sekolah Rintisan Bertaraf Internasional (RSBI) dan menerapkan kelas akselerasi; dan memiliki fasilitas yang lengkap dan mewah, bahkan berstandar ISO dan bersertifikat IB (Internasional Bachelor).

Paradigma keunggulan yang terakhir, misalnya, hanya bisa dikatakan sebagai salah satu faktor penunjang keunggulan sekolah/madrasah, tetapi tetap tidak bisa menjamin. Sekolah/madrasah unggul pada dasarnya hanya bisa diukur dari prestasi yang diperoleh oleh peserta didik setelah mendapatkan pembelajaran di institusi pendidikan. Lebih jelasnya, keunggulan sekolah/madrasah harus diukur dari seberapa besar nilai tambah yang diperoleh peserta didik setelah mengikuti proses pembelajaran.

Demikian juga, persepsi umum masyarakat yang menyatakan bahwa diterimanya peserta didik di sekolah/madrasah unggul jenjang atasnya adalah bukti nyata kalau lembaga pendidikan itu unggul. Hal ini karena penerimaan itu tidak selamanya menunjukkan keberhasilan proses yang dilakukan oleh suatu sekolah/madrasah. Tidak sedikit sekolah/madrasah yang dianggap unggul oleh masyarakat, proses pembelajarannya sebenarnya biasa-biasa saja. Akan tetapi, karena input yang masuk adalah input unggul, maka outputnya nanti besar kemungkinan akan menjadi unggul pula. Keunggulan mereka merupakan bawaan sebelum mereka masuk di sekolah/madrasah itu. Sekolah/madrasah hanya menjaga potensi serta keunggulan mereka yang telah dibawa ke sekolah/madrasah tanpa memberi nilai plus selama proses pembelajaran. Meminjam bahasa Sutrisno, sekolah/madrasah unggul adalah manakala mampu menghasilkan

⁴¹ Munif Chatib & Alamsyah Said, *Sekolah Anak-anak Juara: Berbasis Kecerdasan Jamak dan Pendidikan Berkeadilan*, (Bandung: Kaifa, 2012), 133-134.

output yang bagus dengan proses yang bagus sekalipun inputnya kurang bagus.⁴²

Sekolah/madrasah unggul yang sebenarnya adalah sekolah/madrasah yang tidak membedakan input, tidak menggantungkan ketersediaan fasilitas, tetapi lebih mengedepankan proses yang diberikan kepada peserta didik sehingga benar-benar memberikan nilai tambah bagi mereka. Sekolah/madrasah menerima peserta didik dengan segala jenis kecerdasan dan kondisi kemudian melakukan proses pendidikan yang menekankan pada *the best process learning* dan sistem pengajaran yang menggunakan strategi *multiple intelligence*, menerapkan penilaian autentik, melakukan proses konsultasi *lesson plan*, serta observasi dengan pengawasan yang ketat oleh pengawas.⁴³ Dengan demikian, peserta didik tumbuh berkembang menjadi dewasa dan bermutu setelah melalui proses pembelajaran yang dilakukan di sekolah/madrasah.⁴⁴

Dari sini, sekolah/madrasah unggul bisa dimaknai sebagai sekolah/madrasah yang memiliki hasil guna melalui manajemen *input*, proses, dan *output* yang baik⁴⁵, sehingga menghasilkan prestasi akademik peserta didik yang tinggi karena terbentuknya iklim sekolah yang berkualitas⁴⁶, dan memanusiakan manusia dalam arti menghargai setiap potensi yang ada pada diri siswa⁴⁷, serta melaksanakan kegiatan ekstra untuk menunjang keberhasilan siswa dan memberikan pelayanan yang sama terhadap siswanya demi kemajuan selanjutnya.⁴⁸

Dalam konteks madrasah, ada yang mendefinisikan madrasah unggul sebagai madrasah program unggul yang lahir dari keinginan untuk memiliki madrasah yang mampu berprestasi di tingkat nasional dan dunia dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan

⁴² Mujamil Qomar, *Menggagas Pendidikan*, 71.

⁴³ Munif Chatib, *sekolah anak-anak*, 134.

⁴⁴ Musfiqon, *Mendesain Sekolah*, 29.

⁴⁵ Syafaruddin, *Efektifitas Kebijakan Pendidikan: Konsep, Strategi, dan Aplikasi Kebijakan Menuju Organisasi Sekolah Efektif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 182.

⁴⁶ Supardi, *Sekolah Efektif, Konsep Dasar dan Prakteknya* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 4.

⁴⁷ Munif Chatib, *Sekolahnya Manusia* (Bandung: Kaifa, 2011), 93.

⁴⁸ Sammons and Linda Bakun, *Effective School, Equity and Teacher Effectiveness* (University of Oxford, Department of Education, 2011), 11.

pondasi akhlakul karimah.⁴⁹ Pengertian ini menitikberatkan pada penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang didasari akhlakul karimah. Dede Rosyada, dengan merujuk pada Undang-undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, berpendapat bahwa keunggulan madrasah harus diukur dengan variable yang sama dengan sekolah karena madrasah dan sekolah telah berada dalam satu rumah besar akademik, walaupun pembiayaan dan pengelolaannya masih dalam rumah yang berbeda. Oleh karena itu, menurutnya keunggulan madrasah tidak bisa diukur dengan ukuran yang berbeda dengan sekolah, seperti kemampuan tafhidz, bahasa Arab atau ilmu-ilmu agama yang lain atau keunggulan etika dan moralitas.⁵⁰ Artinya, keunggulan yang sifatnya berangkat dari kecirkhasan madrasah tidak bisa dibandingkan dengan sekolah sebagai sebuah keunggulan karena memang seharusnya sudah melekat dengan sendirinya.

Menurut Muhammin,⁵¹ madrasah unggul harus dibangun dengan langkah-langkah yang strategis, seperti membangun berbagai kekuatan di madrasah, memperkuat *leadership*/kepemimpinan dan manajemen madrasah, membangun pencitraan (*image building*) madrasah, mengembangkan program-program unggulan, mengubah *mindset* atau cara berfikir umat Islam, dan menerapkan strategi-strategi yang diyakini tepat,

Selanjutnya, Muhammin menjelaskan bahwa membangun kekuatan di madrasah harus diawali dengan menyiapkan guru yang kompeten dan profesional yang mampu menghadirkan sumber belajar yang variatif dalam proses pembelajaran sehingga bisa melahirkan peserta didik yang berprestasi, dan menciptakan budaya madrasah yang kokoh, seperti motivasi bersaing yang tinggi dan kebersamaan civitas akademik. *Leadership*/kepemimpinan yang kuat dan manajemen yang baik menjadi sangat penting. Kepemimpinan yang kuat akan mampu mempengaruhi, mendorong, menggerakkan, dan memberdayakan seluruh sumber daya madrasah baik yang bersifat *tangible* (tampak) maupun *intangible* (tidak tampak), seperti *intellectual capital*, *social*

⁴⁹ Mujtahid, "Pengembangan Madrasah dan Sekolah Islam Unggul," *Jurnal el-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malang* Vol. IX, No. 1 (Juni 2012): 274-289.

⁵⁰ *Ibid.*, 32.

⁵¹ Muhammin, *Pemikiran dan Aktualisasi Pengembangan Pendidikan Islam*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2011), 105-109.

capital, creativity and innovation guna mencapai tujuan pendidikan di madrasah. Sementara, manajemen yang baik dimaksudkan mampu membuat perencanaan, mengorganisasi, melaksanakan dan mengontrol pengembangan madrasah sesuai dengan visi, misi, tujuan dan sasaran, serta berorientasi mada depan.

Lebih lanjut, Muhammin juga menjelaskan pentingnya membangun pencitraan (*image building*) dan membuat program unggulan. Kedua langkah ini sebenarnya saling terkait dan saling mempengaruhi. Artinya, keduanya bisa dilakukan secara bersamaan sesuai dengan potensi yang dimiliki madrasah. Dan program yang dipilih diusahakan menjadi *being different, being the first, atau being the best*. Langkah ketiga dan keempat ini akan lebih mudah terwujud manakala madrasah berani mengubah *mindset* yang berkembang. Perubahan mindset ini tidak hanya ditujukan untuk pihak internal madrasah, akan tetapi juga kepada eksternal madrasah atau stakeholder dan masyarakat umum. Seperti *mindset* yang secara umum beredar di masyarakat kalau madrasah tidak mungkin bisa seperti sekolah dalam menghasilkan lulusan atau madrasah itu adalah sekolah untuk orang kalangan menengah ke bawah, dan lain-lain.

Membangun madrasah unggul tidaklah mudah. Oleh karena itu, pengelola madrasah perlu memilih dan menerapkan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan madrasah. Ada empat strategi yang secara umum banyak digunakan oleh institusi pendidikan, yaitu: strategi substantif (strategi menyajikan program-program yang komprehensif), strategi *bottom-up*, (strategi yang tumbuh dan berkembang dari bawah), strategi *deregulatory*, (strategi tidak terlalu terikat pada ketentutan-ketentuan baku yang terlalu sentralistik dan mengikat, atau dengan kata lain berani *out of box*, dan strategi *cooperative*, (mengembangkan jaringan kerjasama, baik antara sesama lembaga pendidikan Islam maupun dengan yang lainnya pada tingkat nasional, regional maupun internasional).

Dengan mendasarkan pada teori di atas, penulis ingin memahami bagaimana MTsN 6 Sleman dalam mengembangkan madrasah sehingga bisa menjadi madrasah unggul seperti sekarang ini. Madrasah dengan berbagai upaya yang telah dilakukan semenjak ditetapkan sebagai madrasah Rintisan Madrasah Unggul DIY telah mampu mengubah imej negatif madrasah menjadi positif. Tidak hanya berhenti pada imej positif, madrasah juga telah mampu menciptakan daya tarik

pendidikan sehingga banyak calon peserta didik yang rela antri agar bisa diterima di MTsN 6 Sleman.

Menurut Sutrisno, pengembangan madrasah unggul bisa diidentikkan dengan pembaharuan madrasah. Baginya, hal ini akan sangat terkait dengan berbagai faktor, seperti pengelola, sumber daya kependidikan (guru, laboran, pustakawan, dan siswa), sarana dan prasarana, kurikulum, lingkungan dan sebagainya. Mereka inilah yang sangat menentukan terwujudnya pembaharuan madrasah apabila ingin menumbuhkan madrasah-madrasah unggul di seluruh propinsi di Indonesia.⁵²

Tidak bisa dipungkiri bahwa melakukan langkah-langkah strategis pengembangan madrasah unggul merupakan tindakan yang memang harus diambil oleh madrasah untuk menjadi madrasah unggul. Akan tetapi, hal ini belum cukup manakala madrasah berhadapan dengan sekolah/madrasah lain yang juga sama-sama mengembangkan diri menjadi madrasah unggul. Oleh karena itu, di sini dibutuhkan pendekatan lain yang mampu menjadi penggerak madrasah untuk bersaing positif dengan sekolah/madrasah lain. Pendekatan yang saat ini mulai mendapat attensi dari pengelola pendidikan adalah pendekatan branding dan promosi.

Menurut Aline Wheeler, sebagaimana dikutip Wirania, *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan guna merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu *brand* atas *brand* lain.⁵³ Dari pengertian ini, ada tiga poin penting yang perlu diperhatikan, yaitu proses disiplin, kesadaran dan loyalitas. Proses disiplin ini menunjukkan bahwa branding itu bukan suatu tindakan sekali jadi, melainkan tindakan yang dilakukan secara terus menerus, bertanggungjawab dan konsisten. Kesadaran adalah kondisi mental yang memungkinkan individu memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang hal-hal di sekitarnya. Loyalitas adalah komitmen atau kesetiaan untuk memilih jasa pendidikan.

⁵² Sutrisno, *Pembaharuan Pendidikan Islam: Membentuk Insan Kamil yang Sukses dan Berkualitas*, (Bantul: Fadilatama, 2011), 70.

⁵³ Swasty, *Branding : Memahami*, 16.

Bagi Aline Wheeler, ada langkah penting yang perlu dilakukan dalam proses *brand identity*, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*.⁵⁴ Dia melengkapi tahapan-tahapan ini dengan pentunjuk teknis. Namun, dalam tulisan ini dilakukan pengadaptasian dari kelima tahapan tersebut sesuai dengan konteks budaya dan lingkungan MTsN 6 Sleman.

Sementara promosi adalah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵⁵ Promosi jasa pendidikan ini meliputi aktivitas dan materi yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat.⁵⁶

Sementara Carolyn Warner dalam bukunya “*Promoting Your School: Going beyond PR*” memberikan tips dan teknik promosi sekolah yang didasarkan pada pengalaman para praktisi pendidikan yaitu para kepala sekolah. Tips dan teknik ini kemudian dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *Establishing communication* (menjalin komunikasi) *building and strengthening partnerships* (membangun dan memperkuat kemitraan).⁵⁷ Menurutnya, sebelum melakukan jalinan komunikasi, ada hal penting yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah yaitu menemukan sesuatu yang dimunculkan oleh sekolah sebagai sesuatu yang menonjol atau berbeda dengan sekolah-sekolah yang lain dan membangun komunikasi internal.

⁵⁴ Wuri Cahya Handaru dan Aji Setiawan, *Merancang Identitas Visual untuk Pasar Tradisional*, (Malang: UB Press, 2023), 51

⁵⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 156.

⁵⁶ Johanna Lockhart, *How To Market Your School* (United Kingdom: National School Public Relation Association, 2011), 3.

⁵⁷ Carolyn Warner, *Promoting Your School: Going Beyond PR* (California: Corwin, 2008), 1.

Komunikasi internal ini menjadi sangat penting, mengingat bahwa persepsi yang diterima oleh masyarakat utamanya adalah karena imej yang disampaikan oleh orang dalam sekolah itu sendiri. Di sini, setiap anggota civitas madrasah adalah komunikator kunci kepada masyarakat, termasuk pemberdayaan staff.⁵⁸ Oleh karenanya, proses komunikasi perlu mendapat perhatian serius dari madrasah. Lockhart menyatakan “*words are powerful*”, komunikasi bisa mengubah, membentuk dan bahkan menciptakan realitas yang mengatur nada bagaimana audien melihatnya.⁵⁹

Terkait dengan membangun dan memperkuat kemitraan, Carolyn menegaskan hal itu bisa dilakukan dengan cara membangun tim, melibatkan orang tua di sekolah, memperluas jangkauan komunitas dan meningkatkan keterbukaan proses pembelajaran, atau *promoting learning environment* dalam bahasa Jamella.⁶⁰

Mengacu kepada teori *branding* dan promosi di atas, tulisan ini ingin melihat dan mengkaji upaya *branding* dan promosi yang telah dilakukan oleh MTsN 6 dalam rangka mengembangkan madrasah menuju madrasah unggul. MTsN 6 Sleman telah melakukan berbagai upaya dan cara untuk membangun madrasah di tengah-tengah persaingan dengan sekolah dan madrasah di sekitarnya, terutama pasca-penetapan sebagai madrasah Rintisan Madrasah Unggul DIY.

Meskipun telah mendapatkan status RMU DIY yang menjadi spirit baru dalam mengembangkan madrasah, madrasah harus menentukan strategi *branding* yang tepat dari sekian strategi, seperti strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi dan strategi defensif.⁶¹ Penentuan strategi yang tepat ini akan menentukan keberhasilan branding dan promosi yang dilakukan oleh MTsN 6 Sleman dalam memenangkan persaingan, mengingat strategi *branding* saat ini sudah menjadi kebutuhan setiap orang dan organisasi, termasuk lembaga

⁵⁸ Alison Lai Fong Cheng and Hon Keung Yau, “Principals’ and Teachers’ Perceptions of Quality Management in Hong Kong Primary Schools”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 19, No. 2 (2011), 180.

⁵⁹ Lockhart, *How To Market*, 76.

⁶⁰ Jamelaa Bibi Abdullah and Jainabee Kassim, ‘Promoting Learning Environment Among The Islamic School Principals in The State of Pahang, Malaysia’, *Multicultural Education & Technology Journal*, Vol. 6, No. 2 (2012), 99-105.

⁶¹ Bambang D., Strategi Branding.., 28.

pendidikan agar mereka bisa memenangkan persaingan dengan baik dan merebut hati calon konsumen.

F. Metode Penelitian

Penelitian yang saya lakukan ini mengambil suatu kasus keberhasilan lembaga pendidikan Islam tingkat menengah pertama di Yogyakarta. Lembaga pendidikan Islam ini berada tidak jauh dari sekolah-sekolah unggulan di kota Yogyakarta, seperti SMP N 5, SMPN 8 dan SMPN 1. Hampir semua masyarakat Yogyakarta mengetahui kalau ketiga SMP tersebut adalah barometer pendidikan menengah pertama di kota Yogyakarta. Bahkan SMP N 5 dan SMPN 8 masuk 10 besar peraih hasil nilai tertinggi Ujian Nasional (UNBK/UNKP) SMP/MTs Tahun 2019, dimana SMPN 5 menempati urutan pertama sedangkan SMPN 8 menempati urutan kelima.⁶²

Kasus MTsN 6 Sleman ini menggambarkan adanya sebuah madrasah negeri yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami transformasi signifikan menjadi madrasah unggulan. Kemunculan MTsN 6 Sleman sebagai madrasah unggul di tengah kompetisi ketat lembaga pendidikan jenjang menengah pertama, baik negeri maupun swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi fenomena penting dan layak dikaji secara akademik. Bahkan, peserta didik yang mendaftar tidak hanya berasal dari wilayah Sleman, tetapi juga dari luar kabupaten dan provinsi.

Perubahan citra madrasah tersebut tidak lepas dari penetapan MTsN 6 Sleman sebagai salah satu Rintisan Madrasah Unggul (RMU) oleh Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama DIY pada tahun 2012. Penetapan ini menjadi titik awal berbagai transformasi internal yang disertai dengan upaya strategis seperti promosi aktif, penguatan nilai kelembagaan, serta pembangunan identitas madrasah yang khas dan unggul. Oleh karena itu, kasus MTsN 6 Sleman sangat relevan digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik *branding* madrasah dibangun, dinegosiasi, dan dimaknai dalam konteks pendidikan Islam kontemporer.

Disertasi ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental. Menurut Creswell, studi kasus

⁶² [Inilah 100 SMP/MTs TERBAIK PERAIH NILAI TERTINGGI UN](#)
[UNBK SMP 2019 - 7Pelangi.com](#). diambil pada 22 November 2022.

merupakan “uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial, dimana peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.”⁶³ Dalam konteks ini, tipe studi kasus yang dipilih adalah studi kasus instrumental, yaitu kasus yang digunakan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap isu tertentu atau untuk memperkuat dan memperluas teori.⁶⁴ Pemilihan pendekatan ini sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggali secara menyeluruh dinamika dan praktik *branding* dan promosi MTsN 6 Sleman dalam pengembangan madrasah unggul.

Dalam studi kasus ini, peneliti ingin memperoleh pemahaman kontekstual dan holistik terhadap fenomena keunggulan MTsN 6 yang kompleks, yang tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pendekatan kuantitatif atau generalisasi statistik. Menurut Yin, studi kasus sangat relevan digunakan ketika fokus penelitian adalah menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” atas suatu proses sosial yang tengah berlangsung. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan fleksibilitas analisis yang memungkinkan integrasi antara data empiris dengan refleksi teoretis secara mendalam.⁶⁵

Femonema mencuatnya lembaga pendidikan MTsN 6 Sleman di mata masyarakat pasca penetapan sebagai RMU di DIY dikaji dari aspek perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan mereka yang terlibat langsung dalam perkembangannya. Aspek perilaku dan motivasi diperoleh dari sumber internal madrasah, yaitu kepala madrasah, para wakil kepala madrasah, bapak/ibu guru dan staff madrasah yang dipilih yang telah merespon penetapan madrasah sebagai RMU dan sekaligus juga memotivasi mereka dalam mengembangkan madrasah. Kepala madrasah dan wakil kepala madrasah dipilih sebagai informan kunci karena mereka yang terlibat langsung dalam “situasi sosial”⁶⁶

⁶³ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications, 2013).

⁶⁴ Robert E. Stake, *The Art of Case Study Research* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995).

⁶⁵ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018),

⁶⁶ Harapah, *Penelitian Kualitatif*, 43.

pengembangan madrasah, khususnya pada aspek-aspek kebijakan dan pengambilan keputusan madrasah terkait upaya pengembangan madrasah.

Untuk penentuan bapak/ibu guru dan staff sebagai informan didasarkan pada keterlibatan penuh mereka baik dalam segi waktu maupun kegiatan pengembangan madrasah. Disini, peneliti mendapatkan satu sumber yang tidak bersedia menjadi informan walaupun secara waktu dan keterlibatan dirinya cukup terlibat, tetapi memilih untuk tidak mau menjadi informan karena tidak mempunyai waktu untuk diwawancara. Akhirnya peneliti mencari informan pengganti yang juga terlibat walaupun tidak seaktif orang tersebut. Ini sesuai yang disampaikan oleh Strauss dan Juliet Corbin, sebagaimana dikutip oleh Nursapia Harahap,⁶⁷ bahwa penentuan informan seyogyanya memperhatikan beberapa hal, seperti cukup lama dan intensif dengan informasi yang akan mereka berikan, masih terlibat penuh dengan kegiatan yang diinformasikan, dan mempunyai cukup waktu dengan kegiatan yang diinformasikan.

Adapun sumber data terkait dengan persepsi dan tindakan sebagai konsumen MTsN 6 Sleman, peneliti memilih 3 peserta didik dan 3 wali murid secara acak. Mereka ini mewakili peserta didik dan wali murid MTsN 6 Sleman. Untuk menghindari bias posisi peneliti sebagai orang yang sedang menjabat sebagai kepala seksi di Kemenag, peneliti memastikan tidak mengkondisikan atau merekayasa dalam pemberian informasi. Peneliti menjaga prinsip objektivitas dan memastikan bahwa setiap proses wawancara dilakukan secara etis, transparan, dan dalam suasana yang memungkinkan informan menyampaikan pandangannya secara bebas tanpa tekanan atau pengaruh institusional.

Selanjutnya, untuk melengkapi aspek-aspek “situasi sosial” dalam pandangan Spradley,⁶⁸ penelitian ini kemudian dilengkapi dengan sumber data yang berasal dari aspek tempat dan aktivitas madrasah secara umum, seperti aktivitas penerimaan peserta didik baru, aktivitas proses pembelajaran, interaksi sosial internal dan eksternal civitas akademik madrasah, dan aktivitas manajemen madrasah, terutama terkait dengan strategi pengembangan madrasah, *branding* dan promosi. Sementara dokumen yang dijadikan sumber berupa arsip, dokumen

⁶⁷ Harahap, *Penelitian Kualitatif*, 44.

⁶⁸ Yusuf, *Metode Penelitian* ,368.

resmi, brosur, flayer, jurnal, laporan-laporan kegiatan interaksi internal dan eksternal civitas akademik madrasah.

Dalam menentuan informan-informan di atas, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mendasarkan pada fokus penelitian ini, yaitu pada pengembangan madrasah menjadi madrasah unggul. Dari sini, informan yang dijadikan sebagai sumber informasi adalah civitas madrasah yang sangat terkait dengan proses strategi pengembangan madrasah, terutama mereka yang bertanggung jawab langsung terhadap aspek-aspek pengembangan madrasah. Sejumlah informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang kepala madrasah, 3 orang wakil kepala madrasah, yaitu wakil kepala madrasah bidang kurikulum, wakil kepala madrasah bidang sarana prasarana dan wakil kepala madrasah bidang kesiswaan; 2 orang staff tata usaha; 3 orang guru; 3 orang siswa; dan 3 orang wali murid.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data utama (data primer) menggunakan teknik wawancara, sedangkan data sekundernya diperoleh dengan melalui observasi dan dokumentasi.⁶⁹ Wawancara dilakukan dengan cara percakapan tatap muka antara peneliti dengan sumber informasi, dimana peneliti telah bertaya langsung hal-hal yang terkait dengan fokus penelitian, yaitu upaya pengembangan madrasah, *branding* dan promosi yang sudah dilakukan oleh madrasah selama ini.

Setelah menentukan sejumlah informan, peneliti memahami dan menjernihkan masalah terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara langsung. Peneliti memulai pertanyaan atau wawancara terkait informasi fakta yang selama ini banyak beredar di masyarakat sebelum akhirnya menanyakan hal-hal yang kompleks, seperti bagaimana mengambil kebijakan-kebijakan “sensitif”. Untuk mendapatkan hal yang tidak bisa diungkap secara verbal, peneliti melakukan observasi, seperti bagaimana kondisi sebenarnya pelaksanaan program-program unggulan, seperti program tahfidz. Untuk melengkapi wawancara dan observasi, peneliti juga melakukan dokumentasi melalui merekam atau mengambil gambar terkait situasi sosial madrasah.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisa dengan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*). Sesuai dengan

⁶⁹ Samsu, *Metode Penelitian*, 146.

karakteristik studi kasus instrumental,⁷⁰ proses analisis bersifat iteratif dan fleksibel, mengikuti prinsip-prinsip yang dianjurkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña.⁷¹ Peneliti membuat kode-kode data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi secara manual dengan kategori tematik, yaitu keunggulan madrasah, branding dan promosi. Selanjutnya, peneliti menarasikan data-data yang sudah dipilah-pilah sesuai kategori dalam bentuk matriks tematik dan kutipan langsung dari informan untuk memperlihatkan pola-pola dan hubungan antartema. Penyajian ini memungkinkan peneliti untuk melihat keterkaitan antara strategi *branding* dan promosi yang dijalankan MTsN 6 Sleman dengan perubahan citra lembaga dan respons pemangku kepentingan. Dan terakhir, peneliti menarik kesimpulan setelah menelusuri hubungan antara kategori-kategori tematik dengan tetap melakukan triangulasi sumber (kepala madrasah dan lain-lainnya) dan metode (wawancara, observasi dan dokumentasi) agar konsistensi informasi bisa didapatkan terkait dengan pemahaman konteks yang ada. Selain itu, juga menggunakan *member checking* meminta konfirmasi dari beberapa informan kunci terhadap interpretasi awal data.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini ada enam bab yang masing-masing berisi beberapa sub bab. Setiap sub bab membahas bahasan tertentu sesuai dengan tujuan pembagian sub-sub bab. Bahasan-bahasan ini pada akhirnya mengerucut pada sub bab kesimpulan dan saran yang ada di akhir bab. Lebih jelasnya, sistematika pembahasan bisa dibaca dalam alur berikut ini.

Bab pertama berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, signifikansi dan manfaat penelitian. Tema penelitian ini sepintas bisa jadi dianggap mirip dengan tema-tema penelitian sebelumnya. Oleh karenanya, disajikan sub bab kajian pustaka yang menjelaskan dimana posisi penelitian ini sebenarnya. Sub bab berikutnya berisi kerangka teoritik. Sub bab ini membahas teori-teori yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian yang

⁷⁰ Robert E. Stake, *The Art of Case Study Research* (Thousand Oaks, CA: SAGE, 1995), 46.

⁷¹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014), 15.

dilanjutkan dengan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Bab ini diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab kedua menguraikan tentang konsep sekolah/madrasah unggul dalam perspektif pemerintah dan pasar. Kajian ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan bagaimana madrasah melakukan pengembangan madrasah menuju madrasah unggul. Bab ini dibagi menjadi tiga sub bab pembahasan yaitu konsep sekolah unggul dalam perspektif pemerintah, madrasah unggul dalam perspektif Kementerian Agama dan sekolah unggul dalam perspektif pasar. Bab ini juga menjawab pertanyaan apa perbedaannya antara sekolah unggul dan madrasah unggul.

Bab ketiga membahas tentang MTsN 6 sebelum penetapan sebagai RMU DIY. Bagian ini mendeskripsikan situasi sosial madrasah yang meliputi pelaku, tempat dan aktifitas madrasah. Bab ini dibagi menjadi dua sub bab, yaitu sejarah dan konsep Rintisan Madrasah Unggul (RMU) dan sejarah singkat berdirinya MTsN 6 Sleman, dan situasi dan kondisinya sebelum penetapan sebagai salah satu madrasah RMU DIY.

Bab keempat berisi tentang upaya MTsN 6 Sleman dalam mendapatkan pengakuan unggul, baik dari pemerintah maupun pasar. Bab ini terbagi menjadi dua sub bab, yaitu upaya branding dan promosi madrasah dalam mendapatkan pengakuan unggul, baik dari pemerintah maupun pasar.

Bab kelima berisi tentang kerangka konsep *branding* dan promosi MTsN 6 Sleman dalam membangun madrasah menuju madrasah unggul. Bab ini menjelaskan bagaimana *branding* dan promosi menjadi spirit pengembangan madrasah melalui komponen-komponen madrasah, seperti konteks, input, proses, output dan outcome.

Bab Keenam merupakan bagian penutup, berisi dua sub bab yakni kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, sedangkan saran adalah solusi teoretis dan prospek penelitian selanjutnya.



BAB VI

PENUTUP

BAB V ini merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan disampaikan pada sub-bab pertama sedangkan saran disampaikan pada sub-bab kedua. Berikut ini uraian selengkapnya.

A. Kesimpulan

1. Konsep sekolah unggul dan madrasah unggul

Sekolah unggul menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional harus memenuhi kriteria: 1) siswa yang masuk terseleksi dengan ketat dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan prestasi akademik, psikotes dan tes fisik, 2) sarana dan prasarana pendidikan terpenuhi dan kondusif bagi proses pembelajaran, 3) iklim dan suasana mendukung untuk kegiatan belajar, 4) guru dan tenaga kependidikan memiliki profesionalisme yang tinggi dan tingkat kesejahteraan yang memadai, 5) melakukan improvisasi kurikulum sehingga memenuhi kebutuhan siswa yang pada umumnya memiliki motivasi belajar yang tinggi dibandingkan dengan siswa seusianya, 6) jam belajar siswa umumnya lebih lama karena tuntutan kurikulum dan kebutuhan belajar siswa, 7) proses pembelajaran lebih berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan kepada siswa maupun orang tua siswa, dan 8) sekolah unggul bermanfaat bagi lingkungannya.

Bagi madrasah, di samping kriteria-kriteria di atas, ada kriteria yang lain yang perlu dipenuhi sesuai dengan ciri khas ke-Islam-an, yaitu memiliki keagungan akhlak dan keluruhan budi; terciptanya budaya religious di madrasah; adanya integrasi antara wawasan agama dan umum dalam proses pembelajaran; pengembangan kognitif.

kepribadian dan spiritual peserta didik secara integratif dan menyeluruh. Atau dalam bahasa Kementerian Agama, madrasah unggul dikemas dalam tiga kebijakan, yaitu madrasah model, madrasah terpadu dan madrasah unggul.

Baik konsep pemerintah maupun konsep Kementerian Agama ini berbeda dengan sekolah/madrasah unggul dalam pandangan masyarakat. Bagi masyarakat, sekolah/madrasah unggul adalah sekolah/madrasah yang banyak menunjukkan prestasinya, baik prestasi akademik maupun non-akademik yang diraih oleh siswa, guru atau kepala sekolah/madrasah.

2. Kondisi MTsN 6 Sleman sebelum penetapannya sebagai salah satu madrasah RMU DIY

Kondisi MTsN 6 Sleman di sini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Sejarah dan pengalaman MTsN 6 Sleman dalam melaksanakan mandatory Kemenag

MTsN 6 Sleman yang berdiri sejak tahun 1978 bukanlah madrasah yang berdiri dari nol, dalam artian mendirikan madrasah baru. Madrasah ini merupakan madrasah yang berasal dari pemisahan lembaga Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Yogyakarta 6 tahun, yang pada saat itu merupakan salah satu lembaga penghasil calon guru agama di Yogyakarta. Maka dari segi kesiapan awal, MTsN 6 Sleman cukup siap walaupun harus melalui proses kemandirian secara bertahap.

Di samping itu, MTsN 6 merupakan salah satu penerima mandatoris madrasah terpadu dalam pengembangan madrasah yang dilakukan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Program madrasah terpadu ini tersebar di tujuh kota, yaitu Yogyakarta, Malang, Palembang, Aceh, Jakarta, Padang dan Jambi. Di Yogyakarta, madrasah terpadu ini gabungan dari MTsN Yogyakarta 1 yang sekarang berubah menjadi MTsN 6 Sleman, MIN Yogyakarta 1 yang sekarang berubah menjadi MIN 1 Sleman dan MAN Yogyakarta III yang sekarang berubah menjadi MAN 3 Sleman. Penunjukkan sebagai madrasah terpadu ini bisa menjadi pegangan bahwa pada de 189 MTsN 6 Sleman siap selalu menerima mandatoris dari Kemenag dalam rangka meningkatkan mutu madrasah.

b. Implementasi Standar Nasional Pendidikan di MTsN 6 Sleman

Secara umum, MTsN 6 Sleman mengimplementasikan SNP tersebut sebagaimana pada umumnya yang dilakukan oleh madrasah di Sleman. Akan tetapi, ada beberapa hal yang dilakukan oleh MTsN 6 Sleman yang bisa dianggap bernilai lebih dibanding dengan madrasah lainnya, yaitu 1) improvisasi muatan kurikulum, yang dilakukan dengan membuat program ekstrakurikuler untuk mengakomodir bakat, minat dan potensi peserta didik, 2) peningkatan prestasi akademik, yang dilakukan dengan membuat program Sukses UN, 3) peningkatan kualifikasi akademik, yang dilakukan dengan mendorong para guru untuk melanjutkan studi lanjut dari yang belum S1 ke S1 dan yang sudah S1 ke S2, 4) ketersediaan sarana prasarana yang dilakukan dengan berusaha melengkapinya baik melalui bantuan pemerintah maupun bantuan orang tua murid, 5) program Sukses UN, yang dilakukan sebagaimana dilakukan pada umumnya oleh sekolah/madrasah lainnya dengan penambahan program khusus yaitu “Menginap UN”, dan 6) peningkatan layanan perpustakaan, yang dimulai upaya peningkatan pemenuhan ketersedian buku sampai dilakukannya perubahan model layanan yaitu dari model layanan manual menjadi layanan terbuka atau *open access*.

c. Pembentukan karakter siswa dan penguatan guru

Aspek pembentukan karakter meliputi kegiatan-kegiatan keagamaan yang didesain madrasah untuk membiasakan peserta didik mengamalkan apa yang sudah dipelajari di kelas. Adapun penguatan guru dilakukan melalui pelatihan-pelatihan dan pendidikan lebih lanjut.

Penutup

3. Upaya *branding* dan promosi MTsN 6 Sleman

Pasca penetapannya sebagai RMU DIY, MTsN 6 Sleman telah melakukan upaya *branding* dan promosi. Upaya *branding* madrasah dilakukan dengan cara: 1) meneguhkan visi dan misi keunggulan madrasah; 2) mengubah *mindset stakeholder* Madrasah, seperti “kita tidak mungkin bisa melakukan seperti apa yang dilakukan oleh sekolah yang lain,” “jam pelajaran pagi itu untuk mapel UN”, “masuk jam enam

pagi adalah beban," "setiap yang kita lakukan harus berbuah keuntungan atau profit," "anak berprestasi adalah anak yang baik nilai akademiknya," dan "kesuksesan siswa itu tergantung kepada madrasah;" 3) mengekspos program unggulan yaitu: program *Takhassus Enam*, robotik, dan riset; dan 4) mengakomodir bakat dan minat calon peserta didik.

Sementara itu, upaya promosi madrasah dilakukan melalui dua cara: 1) menjalin komunikasi dengan berbagai pihak dan 2) membangun dan memperkuat kemitraan.

Menjalin komunikasi dilakukan dalam bentuk-bentuk seperti: 1) berkomunikasi dan berkonsultasi secara intensif dengan Kemenag, 2) mengikuti karnaval ulang tahun Kelurahan Sinduadi, 3) menyapa masyarakat sekitar dengan kegiatan jalan sehat dan sepedaan peserta didik, 4) menampilkan group hadrah Madrasah di kegiatan keagamaan masyarakat, 5) menampilkan ekstrakurikuler seni music dalam acara hajatan yang diadakan keluarga besar madrasah, 6) mengadakan *try out* ujian masuk MTsN 6 Sleman se-DIY dan Jateng, 7) ikut meramaikan kegiatan akhir tahun madrasah ibtidaiyah, 8) memanfaatkan media publikasi dan elektronik, 9) mempromosikan madrasah melalui media koran Kedaulatan Rakyat, 10) mengubah *image* negatif dengan program unggulan madrasah, dan 11) meyakinkan civitas madrasah terkait Visi, Misi dan Inovasi.

Kedua, membangun dan memperkuat kemitraan dilakukan dengan 1) membentuk Tim Pengembang Madrasah dan Tim Pengembang Kurikulum, 2) melibatkan orang tua dengan membentuk paguyuban orang tua (POT), 3) memanfaatkan jaringan yang dimiliki oleh civitas akademik, 4) mengadakan Pesantren Ramadhan madrasah di Pondok Pesantren, 5) mengoptimalkan peran dan potensi wali murid untuk mensukseskan program unggulan dan program ekstrakurikuler, 6) mengoptimalkan alumni untuk berbagi ilmu dan pengalaman dengan adik-adik kelasnya, 7) mendorong para guru meningkatkan kompetensi pedagogic, dan 8) menyiapkan tindakan preventif untuk mencegah pergaulan negatif peserta didik

4. Kerangka *branding* dan promosi MTsN 6 Sleman dalam pengembangan madrasah unggul

Kerangka *branding* dan promosi MTsN 6 Sleman tergambar dalam kerangka layang-layang KIPOO. Spirit *branding* dan promosi

mengerakkan seluruh komponen madrasah sebagai sebuah institusi pendidikan. Semuanya itu diawali dengan terlebih dahulu memahami konteks MTsN 6 Sleman. Salah satu konteks MTsN 6 Sleman saat itu yang mengemuka adalah penetapannya sebagai madrasah RMU DIY. Selanjutnya, MTsN 6 Sleman mengomunikasikan *brand* RMU ke *stakeholder* dengan cara mem-*branding* dan mempromosikannya di semua komponen madrasah mulai dari input, proses, *output* maupun *outcome* sebagaimana bisa dibaca dalam diagram implementasi kerangka layang-layang KIPPO dalam pengembangan madrasah unggul. *Brand* RMU di-*branding* melalui 1) membreakdown dalam visi misi madrasah, 2) meyakinkan civitas akademik mengenai *brand* RMU dan program unggulannya, dan 3) menerjemahkan *brand* RMU dalam program-program. Sedangkan promosi *brad* RMU dilakukan dengan menggunakan cara 1) komunikasi personal (*personal communication*), 2) periklanan (*advertising*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), dan 4) publikasi (*publicity*).

Selain konteks madrasah RMU, ada konteks lain yang di-*branding* dan dipromosikan yaitu konteks *image* madrasah, PPDB dan harapan *stakeholder*. Semua konteks ini di-*branding* dan dipromosikan baik untuk internal maupun eksternal madrasah. Spirit *branding* dan promosi juga diberlakukan untuk komponen lainnya, yaitu input, proses, *output* dan *outcome*. Komponen input, misalnya, madrasah mem-*branding* dan mempromosikan guru dan siswa. Guru di-*branding* dengan 1) mengoptimalkan potensi dan kompetensi sumber daya guru, 2) memilih calon guru honor yang mempunyai kelebihan tertentu, dan 3) meningkatkan potensi dan kompetensi guru. Sementara *branding* siswa dilakukan dengan cara 1) melakukan pendataan bakat dan minat setelah penerimaan peserta didik, 2) mencari guru ekstrakurikuler yang ahli di bidangnya, 3) melibatkan peserta didik dalam penentuan guru ekstrakurikuler, 4) membuka kesempatan peserta didik mengikuti lomba seluas-luasnya, 5) menyerahkan penghargaan prestasi kepasda peserta didik sepenuhnya, 6) mendukung pembiayaan keikutsertaan dalam lomba-lomba, 7) mengikutsertakan peserta didik untuk mencari informasi lomba-lomba, dan 8) mempublikasikan raihan prestasi peserta didik.

Branding madrasah tidak hanya bersifat institusional, tetapi juga personal, terutama melalui figur kepala madrasah, guru, dan alumni.

Hal ini menunjukkan bahwa citra kelembagaan tidak terlepas dari kualitas hubungan antarindividu yang terlibat di dalamnya. Pendekatan KIPOO terbukti membantu menarasikan ulang citra dan kualitas MTsN 6 Sleman di mata masyarakat, dan menunjukkan bahwa *branding* bukan sekadar aktivitas visual atau sloganistik, tetapi praktik diskursif yang dibangun melalui interaksi sosial yang berkelanjutan.

B. Saran

Selama ini sekolah/madrasah bermutu/unggul dilihat dari empat aspek, yaitu input, proses, *output* dan *outcome*. Berdasarkan hasil penelitian penulis, mencapai keunggulan empat aspek ini tidak mungkin tanpa melihat dan menyikapi konteks sekolah/madrasah yang melingkupinya. Oleh karenanya, memahami konteks masing-masing madrasah menjadi hal yang tidak bisa ditinggalkan. Dari sini, ada beberapa saran yang penulis ajukan.

Pertama, pengelola madrasah perlu melihat kembali konteks apa saja yang melingkupi situasi dan kondisi madrasahnya. *Kedua*, *branding* dan promosi mungkin bisa dijadikan spirit pengelola madrasah dalam mengembangkan dan memajukan madrasah. *Ketiga*, pengelola madrasah bisa belajar dari pengalaman MTsN 6 Sleman dalam mengembangkan madrasah dan kemudian memodifikasi sesuai dengan visi dan misi masing-masing. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi madrasah lain yang ingin membangun *branding* berbasis nilai. MTsN 6 Sleman menunjukkan bahwa strategi yang mengintegrasikan pendekatan kultural, spiritual, dan profesional terbukti efektif dalam membentuk kepercayaan publik. Oleh karena itu, direkomendasikan agar madrasah secara sadar membangun narasi identitasnya yang khas, melibatkan komunitas internal dan eksternal secara partisipatif, serta mengadopsi pendekatan *branding* sebagai bagian dari perencanaan strategis lembaga.

Keempat, penelitian lanjut mungkin bisa dilakukan oleh peneliti guna menemukan peran komponen konteks yang sebenarnya di antara komponen-komponen yang lain dalam pengembangan madrasah. Mengingat, keterbatasan penelitian ini yang hanya fokus pada satu madrasah negeri (MTsN 6 Sleman) sehingga membatasi generalisasi temuan ke madrasah swasta atau daerah dengan kondisi sosial yang berbeda, dan juga keterlibatan peneliti sebagai bagian dari konteks

sosial yang diteliti dapat memunculkan bias interpretatif, meskipun upaya triangulasi dan validasi telah dilakukan secara sistematis.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke berbagai jenis madrasah, baik negeri maupun swasta, termasuk di wilayah dengan karakter sosial-budaya yang lebih beragam. Pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat digunakan untuk menguji efektivitas interaksi apik KIPOO terhadap peningkatan citra dan daya saing madrasah. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut terhadap aspek digitalisasi dalam praktik *branding*—melalui media sosial dan platform daring lainnya—dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika promosi lembaga pendidikan Islam di era teknologi.





DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Ali. *Menggagas Pendidikan Alternatif: Membangun Kembali Model Pendidikan Rasulullah*, Indramayu: Adanu Abimata, 2024.
- Abdurrahmansyah, *Kajian Teoritik dan Implementatif Pengembangan Kurikulum*, Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Agung, Gregorius. *Hey Entrepreneur: All You Need is Inspiration!*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Agustian, Ary Ginanjar. *Rahasia Sukses Membangun Kecerdasan Emosi dan Spiritual ESQ Way*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- Arissaputra, Rivaldi. I Made Darsana, dan Aditya Pandowo, *Dasar-dasar Marketing*, Bali: Intelektual Manifes Media, 2023.
- Armstrong, Thomas. *The Best Schools: Mendidik Siswa Menjadi Insan Cendekia Seutuhnya*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Assegaf, Sakinah. *Meraih Prestasi Belajar dengan Tahfidz al-Qur'an*, Jakarta: Penert A-Empat, 2020.
- Baharun, Hasan. dan Zamrono. *Manajemen Mutu Pendidikan Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Melalui Pendekatan Balanced Scorecard*, Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017.
- Chatib, Munif. & Alamsyah Said, *Sekolah Anak-anak Juara: Berbasis Kecerdasan Jamak dan Pendidikan Berkeadilan*, Bandung: Kaifa, 2012.
- _____, *kolahnya Manusia*, Bandung: Kaifa, 2011.
- Cirrincione, Christoper J. *Public High School Branding Initiatives And Their Association to A Student's Sense of Belongin*, Graduate College of the University of Illions Urbana-Champaign, Disertasi, 2024.

- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2018.
- Crosby, Philip B. *Quality is Free*, New York: Mc.Graw-Hill, inc. 1979.
- Dahlgaard, Jens J., Kai Kristensen, dan Gopal K. Kanji. *Fundamentals of Total Quality Management*. London: Taylor & Francis e-Library, 2007.
- Danim, Sudarwan. *Pengelolaan Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Pengembangan SMA Plus*, Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, 1994, 11.
- Efendi, Nur. *Sekolah Efektif dan Unggul*, Yogyakarta: Lingkar Media, 2014.
- El-Widdah, Minnah dan Syamsul Huda, *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah*, Jambi: Salim Media Indonesia, 2018.
- Epstein, Joyce L. *School, Family, and Community Partnerships*, New York: Routledge, 2018.
- Feigenbaum, Armand V. *Total Quality Control Third Edition*, New York: McGraw-Hill, Inc, 1986.
- Gafur, Abdul. *Kepemimpinan Kepala Sekolah: Strategi Meningkatkan Etos Kerja Guru Pendidikan Agama Islam*, Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2020.
- Graha, Chairiiniza. *Keberhasilan Anak di Tangan Orang Tua*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Gularso, Dhiniaty. Sugito dan Zamroni, *Menumbuhkan Karakter Anak dengan Kawruh Pamomong Ki Ageng Suryomentaram*, Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2023.
- Harahap, Nursapia *Penelitian Kualitatif*, Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.

- Hawa, Sarah Dien. *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*, Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). *Brand harmonization in the international higher education market*. Journal of Business Research, 60(9), 942–948.
- Hidayat, Tomi. *Growth Mindset: Genetika atau Lingkungan*, Bengkulu, UMB PRESS, 2025.
- Jabar, Abdul. *Pencapaian Keunggulan Sekolah di Kota Bandung*, Disertasi pada UPI Bandung: tidak diterbitkan, 2011.
- Junaedi, Mahfudz. *Madrasah di Pesisiran Jawa (Kasus Madrasah di Kecamatan Wedung Kabupaten Demak)*, Disertasi, Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Juvonen, Jaana. et al., ‘Challenges Facing the American Middle School’, in *Focus on the Wonder Years*, America: RAND Corporation, 2004.
- Kasman, *Pengelolaan Sekolah Unggul: Konstruksi Pendidikan Masa Depan*, Mandailing Natal: Madina Publisher, 2021.
- Kelley, Tom. and Jonathan Littman, *The Art of Innovation*, Jakarta: Gramedia, 2002.
- Kettley, Nigel. *Theory Building in Educational Research*. London: Bloomsbury Academic, 2012.
- Lockhart, Johanna. *How To Market Your School*, United Kingdom: National School Public Relation Association, 2011.
- Maimun, Agus. dan Agus Zaenul Fitri, *Madrasah Unggulan: Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Makbuloh, Deden. *Pendidikan Islam dan Sistem Penjaminan Mutu ju Pendidikan Berkualitas di Indonesia*, Jakarta: alis Pers, 2016.
- Martono, Nanang. *Kematian Sekolah Swasta*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018.

- Mas, Sitti Roskina. *Pengelolaan Penjaminan Mutu Pendidikan*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014.
- Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Cet. Ke-5, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Muhaimin, *Pemikiran dan Aktualisasi Pengembangan Pendidikan Islam*, Cet-ke 2, Depok: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Muhaimin, Suti'ah dan Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mukminin, Amirul dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan*, Yogyakarta: UNY Press, 2019
- Mulyadi, Seto. A.M. Heru Basuki dan Hendro Prabowo, *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method* Cet. ke-2, Depok: Rajawali Press, 2020.
- Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2007.
- Mulyana, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, Cet. 2, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Musfiqon, *Mendesain Sekolah Unggul*, Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2015.
- Muslim, *Kinerja Guru Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi*, Disertasi, Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Mustafa, Kamal. *Pengaruh Pelaksanaan Program Menghafal al-Qur'an Terhadap Prestasi Belajar Siswa, Studi Kasus di MA Sunan Giri Wonosari Tegal Semampir Surabaya*, *Disertasi Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 2016.
- Nata, Abuddin. *Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia*, Cet-5, Jakarta: Prenada Media Group, 2012.

- Nurbawani, Aris. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Lembaga Pendidikan Baru*, Pekalongan, Nasya Expanding Management, 2024.
- Parnawi, Afi. *Psikologi Perkembangan*, Sleman: Deepublish, 2021.
- Perreault, Cannon dan Mccarthy, *Essentials of Marketing*, New York: McGraw Hill Educaton, 2012.
- Prayitno, Sunarto. dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Rajawali Press, 2017.
- Purwanto, *Pendidikan Karakter di Sekolah: Teori, Praktik dan Model Kepemimpinan*, Bandung: Indonesia Emas Goup, 2023.
- Pyzdek, Thomas. dan Paul Keller, *The Handbook for Quality Management*, New York: Mc. Graw-Hill, Inc. 2013.
- Qomar, Mujamil. *Menggagas Pendidikan Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Rachman, Chaerul. *Pengembangan Kompetensi Kepribadian Guru*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2018.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*, Cet. Ke-4, Jakarta: Gramedia, 2009.
- Ratnasari, Ririn Tri. dan Mastuti H. Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Redono, Daru. *Simple Promotion dan Branding untuk Usaha Kecil Menengah*,(Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013.
- Rosyada, Dede. *Madrasah dan Profesionalisme Guru Dalam Arus Dinamika Pendidikan Islam di Era Otonomi Daerah*, Depok: Kencana, 2017.
- Sadat *Brand Belief: Strategi Membangun Brand Berbasis Inan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*, London: Kogan Page, 1993.
- Sammons and Linda Bakkun, *Effective School, Equity and Teacher Effectiveness*, University of Oxford, Department of Education, 2011.

- Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*, Jambi: Pusaka Jambi, 2017.
- Sani, Ridwan Abdullah. *Sistem Penjaminan Mutu Internal: Seri Penjaminan Mutu Pendidikan*, Tangerang: Tsmart Printing, 2018.
- Sanjaya, Ali. *Golden Mindset With 5 Factors of Life*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2021.
- Septiani, Sisca. *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model dan Praktek*, Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2024.
- Shaleh, Abdul Rachman. *Madrasah dan Pendidikan Anak Bangsa*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Sinanis, Tony. dan Joseph Sanfelippo, *The Power of Branding: Telling Your School's Story*, USA: Corwin, 2015.
- Stiff. *Sell the Brand First: How To Sell Your Brand and Create Lasting Customer Loyalty*, USA: McGraw-Hill, 2006.
- Subhan, Arief. *Lembaga Pendidikan Islam Abad ke-20*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Sukino, *Ketahanan Madrasah di Daerah Rentan Konflik: Studi pada Madrasah PENDAI Kecamatan Mandor Kabupaten Landak Kalimantan Barat*, Disertasi, Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Supardi, *Sekolah Efektif, Konsep Dasar dan Prakteknya*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Sutarto Hp, *Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM): Teori dan Penerapan di Lembaga Pendidikan*, Yogyakarta: UNY Press, 2015.
- Sutrisno, *Pembaharuan Pendidikan Islam: Membentuk Insan Kamil yang Sukses dan Berkualitas*, Bantul: Fadilatama, 2011.
- Swasty, Wirania. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Brand*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

- Syafaruddin, *Efektifitas Kebijakan Pendidikan: Konsep, Strategi, dan Aplikasi Kebijakan Menuju Organisasi Sekolah Efektif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Stake, Robert E. *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- Tai, Jacky .dan Wilson Chew, *Brand Management*, Jakarta: Indeks, 2012).
- Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Tuala, Riyuzen Praja. *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah*, Lampung: Lintang Rasi Aksara Books, 2018.
- Wahyuni, Sri. *Strategi Mengelola Jasa Layanan PAUD*, Madiun: Bayfa Cendekia Indonesia, 2021.
- Warner, Carolyn. *Promoting Your School: Going Beyond PR*, California: Corwin, 2008.
- Wasitohadi, *Mengembangkan Pendidikan Bermakna di Indonesia* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 74.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Wirawan, I.B. *Teori-teori Sosial dalam Tiga Paradigma*, Cet-4, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Yuliarsi, Ely. Soewarto Hardhienata dan Dian Wulandari, *Strategi Sekolah Meningkatkan Minat Orang Tua*, Surabaya, Jakad Media Publishing, 2023.
- Yusu *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian R&D*, Cet. Ke-5, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.

B. Jurnal

- Abdullah, Jamelaa Bibi. and Jainabee Kassim, ‘Promoting Learning Environment Among The Islamic School Principals in The State of Pahang, Malaysia’, *Multicultural Education & Technology Journal*, Vol. 6, No. 2 (2012), 99-105.
- Adha, Maulana Amirul. Achmad Supriyanto dan Agus Timan, “Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Madrasah Menggunakan Diagram Fishbone,” *Tarbawi* Vol. 5, No. 01 (Juni 2019): 11-22.
- Anjani, Sri Irl. Nursalam, Risfaisah, “Analisis Sosial Terhadap Sekolah Unggulan dan Non-Unggulan Kabupaten Enrekang,” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan Sosiologi* Vol. VI, No. 2 (Juli-Desember 2018): 141-150.
- Anjani, Sri Irl. Nursalam, Risfaisah, “Analisis Sosial Terhadap Sekolah Unggul dan Non Unggul Kabupaten Enrekang.” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan Sosiologi* Vol. VI, No. 2 (Juli-Desember 2018): 141-150.
- Balmer, John M. T., and Stephen A. Greyser. "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate *Branding*, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation." *European Journal of Marketing* 40, no. 7/8 (2006): 730-741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>.
- Chapleo, Chris. "Exploring Rationales for *Branding* a University: Should We Be Seeking to Measure *Branding* in UK Universities?" *Journal of Brand Management* 18, no. 6 (2011): 411–422. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.53>.
- Chatib, Munif. & Alamsyah Said, *Sekolah Anak-anak Juara: Berbasis Kecerdasan Jamak dan Pendidikan Berkeadilan*, (Bandung: Kaifa, 2012), 133-134.
- Cheng, Alison Lai Fong. and Hon Keung Yau. “Principals’ and Teachers’ Perceptions of Quality Management in Hong Kong Primary Schools”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 19, No. 2 (2011), 180.

- Dewi, Diah Rusmala “Analisis Siklus Kebijakan Sekolah Ramah Anak di MTsN 6 Sleman,” *Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, Vol. 2, No. 1, Februari, 2020: 1-18.
- Djojonegoro, Wardiman. “Sekolah Unggul,” *SINERGI: Jurnal Populer Sumber Daya Manusia*, Vol. 1, No. 1 (Januari – Maret 1998): 14-15.
- Hayadin, “Orientasi Pilihan Studi dan Profesi Siswa Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia (MAN-IC) Serpong, Boarding School Sistem,” *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Vol. 17, No. 1 (2019): 14-26.
- Hemsley-Brown, Jane, and Sampath Goonawardana. "Brand Harmonization in the International Higher Education Market." *Journal of Business Research* 60, no. 9 (2007): 942–948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>.
- Hidayah, Nurul. “Strategi Pembelajaran Tahfidz al-Qur'an di Lembaga Pendidikan”, Ta'allum, Vol. 04, No. 01, (Juni 2016).
- Ibrahim, Yaro. Rozita Arshad, and Dani Salleh, ‘Stakeholder Perceptions of Secondary Education Quality in Sokoto State, Nigeria’, *Quality Assurance in Education*, Vol. 25, No. 2 (2017): 248-267.
- Iskandar, Jamaluddin. “Penerapan Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Madrasah,” *Idaarah*, Vol. 1 No. 2 (Desember 2017): 268-274.
- Ivy, Jonathan. "Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach." *International Journal of Educational Management* 15, no. 6 (2001): 276–282. [//doi.org/10.1108/09513540110401484](https://doi.org/10.1108/09513540110401484).
- Jukic, Dinko. The Importance of Corporate Branding in School Management, *Strategic Management*, Vol. 22, No. 4 (2017): 011-018.
- Junaedi, Mahfudz. *Madrasah di Pesisiran Jawa (Kasus Madrasah di Kecamatan Wedung Kabupaten Demak)*, Disertasi, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2013)

- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and A. M. Basri Salman. "Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- Khizon, Wahid. "Membaca MIN Malang 1 Dengan Total Quality Manajemen," *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan* Vol. 13, No. 3 (Desember: 2015): 498-519.
- Machalli, Imam. "Rethinking Marketing Madrasah: Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Edukasi*, Vol. 13, No. 1 (2015): 1-14.
- Machalli, Imam. "Rethinking Marketing Madrasah: Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *Edukasi*: Vol. 13, No. 1 (2015): 1-14.
- Misdah, Soemantri, A. I., Sumin, S., Wajdi, M. B. N., & Pamungkas , M. I. (2025). Religious Leadership and Personal *Branding* of 'Kyai' in Islamic Education Management: Pathways to Promoting Moderation and Preventing Radicalism. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6 (1), 122–138.
- Mujtahid, "Pengembangan Madrasah dan Sekolah Islam Unggul," *Jurnal el-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malang*, Vol. IX, No. 1 (Juni 2012): 274-289.
- Mujtahid, "Pengembangan Madrasah dan Sekolah Islam Unggulan," *Jurnal el-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malang* Vol. IX, No. 1 (Juni 2012): 274-289.
- Muslim. "Kinerja Guru Madrasah Tsanawiyah di Kota Jambi", Disertasi, (Yogyakarta: Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2018), xii-xiii.
- Prayoga, Ari. Azhar Lujjatul W, Elin Marliana, Ima Siti M dan Uus Ruswandi, "Implementasi Penjaminan Mutu Madrasah," *Murobbi: Jurnal Ilmu Pendidikan* Vol 3, No. 1 (Maret, 2017): 70-84.

- Razi-ur-Rahim, Mohammad. *Service Quality, Student Satisfaction & Branding For Business Schools, AIMA Journal of Management & Research*, Vol. 6 (November 2022).
- Setiyaningsih, Charisma Dewi. "Status Akreditasi dan Kualitas Sekolah Di Sekolah Dasar Negeri," *JMSP (Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan)* Vol. 1, No. 2 (2017): 138-145.
- Suprapto, Anas. 'Manajemen Pencitraan Di Madrasah Berprestasi (Madrasah Aliyah Negeri Bangil dan Madrasah Aliyah Negeri Kraton Pasuruan)', *Jurnal MPI*, Vol. 1, No. 2 (2016): 156-172.
- Tholkhah, Imam. "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah: Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun," *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Vol. 14, No. 2 (Agustus, 2016): 241-260.
- Umayah, Siti. "Upaya Guru dan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah", *Mudarrisa*, Vol. 7, No. 2 (Desember, 2015): 259-288.
- Walid, Muhammad. "Pengubahan Organisasi Madrasah Sukses Berbasis Nilai-nilai Religius Kepala Madrasah," *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, Vol. 9, No. 1 (Desember, 2016): 1-19.
- Waeraas, Arild, and Morten N. Solbakk. "Defining the Essence of a University: Lessons from Higher Education Branding." *Higher Education* 57, no. 4 (2009): 449–462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>.
- Yanto, Murni. dan Irwan Fathurrochman. "Manajemen Kebijakan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan," *Il Konseling dan Pendidikan*, Vol. 7, No. 3 (2019): 30.
- Zulaikah, "Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya", *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol. 1, No. 2 (2017), 92-104.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Guru SMP N 5 Yogyakarta (2011 – 2012)
4. Guru MTsN Yogyakarta 1 (2016 – 2018)
5. Guru SMK N 7 Yogyakarta (2022 – 2023)
6. Kepala Seksi Pendidikan Agama Islam Kemenag Sleman (2024 – sekarang)

Buku

1. Pendidikan Agama Islam, Yogyakarta: Pustaka Alief, 2008
2. Kamus Saku Arab-Indonesia, “Al-Jaibi”, Yogyakarta: Alief Press, 2004

