

BRANDING SEKOLAH ISLAM MODERN: SEKOLAH ISLAM TERPADU, MADRASAH/SEKOLAH ALAM, DAN TAHFIZ AL-QUR'AN

Zainiya Anisa*
Saparudin**

Abstrak: Indikator kemajuan negara dapat diukur berdasarkan tingkat kemajuannya dalam bidang pendidikan. Saat ini terjadi ketidakmerataan kualitas dalam dunia Pendidikan Indonesia, salah satunya ada pada madrasah tsanawiyah (MTs). Dari data yang peneliti dapatkan, jumlah MTs swasta mendominasi dibandingkan dengan MTs Negeri, namun tidak dengan eksistensinya. Akan tetapi, di Lombok Barat ada beberapa MTs swasta yang memiliki *image* yang bagus sehingga memiliki eksistensi yang baik, diantaranya yaitu Sekolah Islam Terpadu (SIT), madrasah alam, dan tahfizul Qur'an. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding* yang dilakukan di Sekolah Islam Modern, dan Apa isu terkait dengan pelaksanaan *branding* di sekolah Islam modern. Metode penelitian yang digunakan adalah studi Pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah, 1) Lembaga membuat ciri khas sekolah. Kemudian ditemukan bahwa SDIT mengolaborasikan antara sains dengan tahfiz al-qur'an dan menggunakan manajemen *public relationship*. Madrasah Alam mengembangkan pembelajaran berbasis proyek dengan pola merdeka belajar. Dan Tahfizul Qur'an, yang membuat program unggulan dengan menghafalkan Al-Qur'an, 2). Isu-isu terkait *branding* sekolah Islam modern yaitu peserta didik diposisikan pada orientasi pasar sehingga pendidikan bukan lagi berbasis keilmuan dan kebutuhan bakat peserta didik, dan adanya kesenjangan pembiayaan dalam dunia Pendidikan Islam.

Kata Kunci: *Branding*, Sekolah Islam Modern, SIT, Madrasah Alam, Tahfizul Qur'an

* Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia, email: zainiyaanisa@gmail.com

** Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia, email: saparudin@uinmataram.ac.id



Abstract: Indicators of state progress can be measured based on the level of progress in the field of education. At present there is an inequality of quality in the world of Indonesian education, one of which is in Madrasah Tsanawiyah (MTs). From the data the researchers obtained, the number of private MTs dominated compared to public MTs, but their existence was not. However, in West Lombok there are several private MTs that have a good image and therefore have a good existence, including the Integrated Islamic School (SIT), natural madrasah, and tahfiz Qur'an. This study aims to determine branding carried out in Modern Islamic Schools, and what are the issues related to the implementation of branding in modern Islamic schools. The research method used is library research. The results of this study are, 1) Institutions make school characteristics. Then it was found that SDIT collaborated between science and tahfiz al-Qur'an and used public relations management. Madrasah Alam develops project-based learning with an independent learning pattern. And Tahfizul Qur'an, which makes a superior program by memorizing the Al-Qur'an, 2). Issues related to the branding of modern Islamic schools, namely students are positioned in a market orientation so that education is no longer based on knowledge and the talent needs of students, and there is a financing gap in the world of Islamic Education.

Keywords: Branding, Modern Islamic School, Integrated Islamic School, Madrasah Alam, Tahfizul Qur'an

DOI: <http://dx.doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>

Pendahuluan

Salah satu investasi yang penting di kehidupan merupakan pendidikan. Kemajuan negara biasanya dilihat juga dari kemajuan pada bidang pendidikan di negara tersebut. Dalam ranah ini, madrasah menjadi lembaga pendidikan yang berdasarkan pada ajaran agama Islam yang sudah seharusnya dapat dijadikan sebuah contoh dalam dunia pendidikan di Indonesia. (Abdurrahman 2013)

Madrasah merupakan lembaga pendidikan yang sudah lama berdiri dan berkembang di Indonesia. Dalam perkembangannya, madrasah dapat menanamkan jiwa kebangsaan bagi rakyat Indonesia. (Buchari and Saleh 2016) Berdasarkan data yang ada di

bidang Pendidikan Madrasah Kementerian RI, jumlah madrasah di Indonesia berjumlah 82.418. RA swasta berjumlah 29.842. MI swasta berjumlah 23.884, dan MI negeri berjumlah 1.709. MTs swasta berjumlah 16.677, dan MTs negeri berjumlah 1.499. MA swasta berjumlah 8.005, dan MA Negeri berjumlah 802. Dari jumlah madrasah yang ada, hanya 5% yang berstatus negeri, sedangkan 95% dikelola masyarakat. (Kementrian Agama RI, 2022)

Dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang kian mengalami perubahan menuntut adanya upaya sebagai bentuk usaha yang dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas madrasah tidak kalah bersaing dengan sekolah umum. Sehingga dapat tercipta generasi muslim yang dapat menyeimbangkan antara penguasaan teknologi dan pengembangan ilmu pengetahuan serta juga dapat menguasai ajaran agama Islam dengan baik. Sistem pendidikan yang diterapkan juga seharusnya dikembangkan sesuai dengan perkembangan yang sudah disebutkan sebelumnya dan juga kebutuhan baik dilingkungan masyarakat maupun pribadi. (Mulyasa 2007)

Pendidikan sendiri diartikan sebagai upaya yang sudah memiliki perencanaan yang baik sehingga mampu menciptakan suasana pembelajaran yang aktif dalam mengembangkan potensi yang dimiliki peserta didik agar dapat memiliki pengendalian diri, kecerdasan, akhlak mulia, kekuatan spiritual agama, kepribadian, dan juga keterampilan yang dibutuhkan baik bagi peserta didik, masyarakat, dan juga negara. (Bakhri 2015) Hal ini diharapkan mampu menjadikan madrasah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang dapat mengembangkan dan mengoptimalkan keseluruhan dari aspek kehidupan manusia, yaitu keterampilan, profesional, berakhlak mulia, memiliki spiritualitas dan berintelektual. (Mulyasana, n.d.)

Akan tetapi saat ini persaingan antara setiap lembaga pendidikan semakin ketat. Bentuk persaingan yang dilakukan dapat berupa memperkuat sumber daya manusia, memperkuat fasilitas, ada yang membuat kemenarikan dalam bidang pendanaan, ataupun memperluas jaringan lembaga. Oleh karena itu, dengan adanya

strategi tepat maka dapat pula membangun citra lembaga pendidikan dengan baik. Membangun sebuah citra bukan merupakan suatu hal yang mudah. (Mulyasana, n.d.)

Setiap lembaga tentunya harus memiliki konsep unggulan yang dapat tercermin dari visi dan misi madrasah. Keunggulan yang diciptakan merupakan upaya-upaya yang sudah terencana dari hal apa yang diharapkan oleh madrasah. lembaga pendidikan juga harus mampu mengembangkan komunikasi dan kerja sama agar dapat mendapatkan citra madrasah yang baik dari wali murid, hubungan baik dengan publik baik dari lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat membentuk opini publik yang menguntungkan lembaga pendidikan.

Namun, opini publik terhadap madrasah akan terus mengalami perubahan. Maka madrasah harus dapat mempertahankan kepercayaan yang sudah didapatkan oleh publik. Karena membangun kepercayaan bukanlah hal yang mudah, hal ini membutuhkan proses mempertahankan citra yang tidak lepas dari kualitas yang bermutu, kualitas alumni yang baik, adanya pelayanan yang dapat memuaskan, hubungan antara lembaga dengan publik, dan loyalitas dari lembaga sehingga kepercayaan yang dari publik kepada lembaga dapat berjalan dengan baik dan dapat dipertahankan. Oleh karena itu, pada artikel ini peneliti membahas mengenai *branding* madrasah/sekolah modern dengan membahas sekolah/madrasah yang sudah memiliki *brand image* yang baik dan isu-isu terkait *branding* sekolah Islam modern.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kepustakaan. Mengadakan survei terhadap data yang ada merupakan salah satu langkah yang penting. Menelusuri literatur yang ada serta menelaahnya secara tekun adalah kerja kepustakaan yang dibutuhkan dalam mengerjakan penelitian. survei terhadap data yang telah tersedia dapat dikerjakan sesudah masalah penelitian dipilih atau dilakukan sebelum masalah dipilih. Dengan mengadakan survei terhadap data yang telah ada, peneliti bertugas untuk memperdalam teori-teori yang berkembang pada bidang ilmu yang diteliti. Studi literatur, selain dari mencari sumber data

sekunder yang akan mendukung penelitian. Hal ini juga untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian yang telah berkembang. Dengan mengadakan studi terhadap literatur yang telah ada, peneliti juga dapat belajar secara lebih sistematis tentang cara menulis karya ilmiah, dan akan membuat peneliti lebih kritis dan analitis dalam mengerjakan penelitian. (Nazir 2014, 79)

Pembahasan

Konsep *Branding* Madrasah/Sekolah

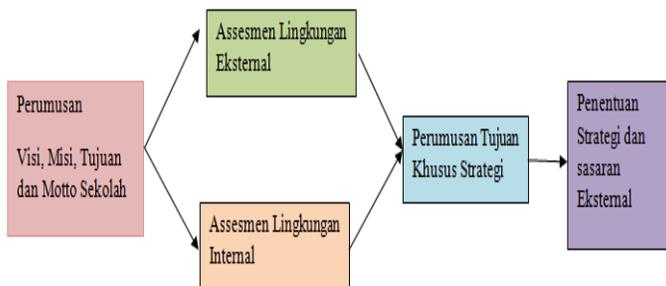
Sebelum masuk lebih rinci mengenai *branding* sekolah Islam modern. Penulis terlebih dahulu ingin memaparkan *branding* seperti apa yang dimaksud dan juga tata cara *branding* tersebut. Secara harfiah *branding* memiliki makna yaitu proses membuat atau menyusun suatu merek, sedangkan menurut Wirania Swasty, kata merek itu sendiri memiliki makna sebagai penanda suatu produk atau sebuah jasa. Namun sebuah merek yang ditawarkan tidak hanya sebagai sebuah penanda saja, akan tetapi merek juga memiliki hubungan mengenai bagaimana kinerja produk dan juga pelayanannya. (Kotler 2003)

Brand/Branding pada awalnya merupakan sebuah istilah untuk pemberian nama, tanda, rancangan, simbol ataupun gabungan dari hal ini yang bertujuan agar barang, jasa atau kelompok dapat diidentifikasi perbedaannya dengan barang atau jasa saingannya. Saat ini, kata *branding* bukan hanya sebagai pemberian nama suatu produk, jasa ataupun perusahaan, akan tetapi kini *branding* memiliki kaitan juga dengan logo, ciri visual, citra, kredibilitas, kesan, persepsi, kesan, dan juga anggapan publik. (Rangkuti 2010)

Brand memiliki kaitan yang erat dengan sebuah penilaian, opini, tanggapan, ataupun *kepercayaan* terhadap sesuatu yang didapatkan dari sasarannya. Apabila memiliki *Brand* yang baik maka hal ini dapat menarik perhatian publik. Hal ini akan memiliki peran yang sangat signifikan di tengah persaingan dan kompetensi pasar yang memiliki pilihan tidak terbatas. (Tjiptono 2005)

Pengertian di atas merupakan pengertian *brand* secara umum, sedangkan *branding* di sekolah yang dimaksudkan di sini tidak hanya sekedar menjual nama ataupun lokasi sekolah, akan tetapi lebih kepada menampilkan identitas agar dapat dikenali dan dibedakan dengan sekolah lainnya. Strategi *Branding* pada sekolah merupakan sesuatu hal yang penting terutama bagi sekolah swasta. Sekolah perlu menampilkan proses pelayanan Pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar, kepuasan belajar, mutu pembelajaran, prestasi siswa dan juga kualitas alumni. Sekolah perlu memperlihatkan kepada siswa dan masyarakat sebuah kesan yang mendalam mengenai manfaat bersekolah dilembaga tersebut. (Karsono, dkk 2021)

Penulis mendapatkan salah satu formulasi awal *branding* dalam sebuah jurnal oleh Tutut Sholihah sebagai berikut: (Sholihah 2018)



Gambar 1. Proses Formulasi Strategi Manajemen Humas

Dan salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu Manajemen *public relations*. Manajemen *public relations*. sekolah adalah salah satu manajemen yang penting secara pedagogis dan sosiologis dalam dunia pendidikan. Menerapkan strategi manajemen *public relation* yang mumpuni adalah salah satu elemen penting dari keberhasilan meningkatkan mutu Pendidikan secara umum. Hal ini karena setelah keluarga dan sekolah, maka masyarakat sebagai lembaga pendidikan ketiga yang memiliki peran cukup besar atas keberlangsungan aktivitas yang berhubungan langsung dengan masalah pendidikan. (Pidarta 1988)

Tujuan dari kegiatan *public relations* adalah menciptakan citra yang baik dengan seluruh elemen masyarakat juga menambah peran aktif. Sementara dengan adanya keberadaan *public relations* akan menguntungkan bagi kedua pihak yang terlibat. Dengan terbentuknya *public relations* pihak masyarakat umum dapat mengetahui kemajuan pendidikan siswa di sekolah. Dari sisi lain, masyarakat juga mendapat berbagai manfaat dengan turut menyerap dan mengenyam ilmu pengetahuan yang ada di sekolah. Dari sinilah keberlangsungan kehidupan masyarakat akan ditingkatkan menjadi lebih baik. (Sahertian 1994)

Salah satu kesuksesan manajemen *public relations* adalah citra yang baik di masyarakat sehingga mempunyai nilai *Brand Image* atau karakteristik tersendiri. Hal ini dimiliki oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu Cordova yang dikenal dengan *tahfiz* yang baik dan bagus. Kemudian prestasi Akademik dan Non Akademik selalu dihasilkan setiap tahun. Ditambah komunikasi yang baik dirasakan oleh masyarakat baik orang tua siswa maupun masyarakat luar. *Brand Image* ini berpengaruh kepada masyarakat sehingga mereka berlomba memasukkan anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut. Dampaknya, jumlah murid di SDIT Cordova cenderung bertambah setiap tahun. (Wijaya and Amin 2020)

Kedua yaitu Strategi manajemen humas dalam menciptakan *school branding*. Merujuk pada ruang lingkup strategi manajemen yang merupakan salah satu penentu keberhasilan sekolah mengenalkan citra positif sekolah hingga menumbuhkan persepsi dan *image* baik di publik. Strategi ini menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk melakukan *school branding* atau pencitraan publik terhadap sekolah. Upaya atau strategi pencitraan sekolah tersebut adalah sebagai berikut: (Sholihah 2018)

- 1) Peningkatan kerja kepala sekolah, pendidik, dan tenaga kependidikan.
- 2) Keikutsertaan sekolah dalam kegiatan-kegiatan lomba sekolah dan siswa.
- 3) Membangun jaringan kerja (*network*) dengan orang tua murid dan masyarakat.

- 4) Peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima.
- 5) Kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik.

Adapun Menurut Schiffman dan Kanuk ada beberapa faktor yang menjadi terbentuknya *branding* sekolah, peneliti akan memaparkannya sebagai berikut:(Schiffman and Kanuk 1997)

- 1) Kualitas dan mutu yang berikan oleh lembaga dengan *brand* tertentu, seharusnya memiliki kualitas jasa dan kemampuan dengan kompetensi dalam hal ini yaitu guru, dan memiliki alumni yang mendapatkan kemudahan untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.
- 2) Memiliki sifat dapat dipercaya atau dapat diandalkan yang berhubungan dengan *brand image* yang diketahui oleh masyarakat.
- 3) Pelayanan. Bagaimana lembaga melayani masyarakat dengan fungsinya sehingga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.
- 4) *Brand image* yang ditawarkan hendaknya memiliki manfaat dan kegunaan bagi masyarakat.
- 5) Pendanaan. Berhubungan dengan tinggi dan rendahnya biaya yang akan dikeluarkan masyarakat apabila menempuh Pendidikan di madrasah.
- 6) Resiko. Hal ini berkaitan dengan kemungkinan kerugian dan keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat apabila bersekolah di lembaga tersebut.
- 7) *Image* dan *brand* itu sendiri yang dapat berupa pandangan dan informasi yang akan diberikan mengenai sebuah *brand*.

Faktor-faktor di atas saling berhubungan satu sama lain, karena dalam membentuk sebuah *brand image* maka diperlukan dukungan dari berbagai pihak.

***Branding* Sekolah Islam Modern**

1. *Branding* di SDIT

Sebelumnya sudah dijelaskan mengenai strategi *Public relations*. Manfaat menggunakan strategi ini adalah citra yang baik di

masyarakat sehingga mempunyai nilai *Brand Image* atau karakteristik tersendiri. Salah satu yang menggunakan strategi ini adalah Sekolah Dasar Islam Terpadu Cordova yang dikenal dengan *tahfiz* yang baik dan bagus. Kemudian prestasi Akademik dan Non Akademik selalu dihasilkan setiap tahun. Ditambah komunikasi yang baik dirasakan oleh masyarakat baik orang tua siswa maupun masyarakat luar. *Brand Image* ini berpengaruh kepada masyarakat sehingga mereka berlomba memasukkan anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut. Dampaknya, jumlah murid di SDIT Cordova cenderung bertambah setiap tahun. (Wijaya and Amin 2020)

Awal mula terbentuknya SDIT adalah ketika Pada masa reformasi, pemerintah Indonesia memberikan otonomi kepada setiap daerah untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan masing-masing. Sehingga, dengan adanya otonomi daerah tersebut banyak bermunculan sekolah-sekolah yang bernuansa Islam yang lebih dikenal dengan sekolah Islam terpadu yang memadukan antara kurikulum Depdiknas dengan kurikulum Depag. Pada saat itu pula, dibentuk sebuah jaringan yang mengurus sekolah Islam terpadu yang dinamakan dengan jaringan Islam terpadu (JSIT) Indonesia. (Rahmi 2011)

Menurut Syariruddin, salah satu hal yang penting sehingga menjadi latar belakang terbentuknya Sekolah Islam Terpadu adalah terdapatnya rasa tidak puas dengan cara pembelajaran sekolah nasional yang bersifat sekularistik yaitu memisahkan antara kehidupan keagamaan dengan kehidupan bermasyarakat. Padahal Islam merupakan agama yang terpadu. Dan juga ada beberapa sekolah Islam yang juga sangat fokus hanya pada ibadah saja sehingga mengabaikan segi ilmu pengetahuan. Sehingga SDIT dibuat agar dapat menyeimbangkan kedua hal tersebut. (Syafuruddin 2002)

2. *Branding* Madrasah/Sekolah Alam

Sekolah Alam adalah sekolah yang didesain dengan dipenuhi pepohonan rindang, ruang kelas yang terbuat dari pepohonan dan terbuka, proses belajar yang terjadi di alam terbuka, dan sarana dan

prasarana yang terkesan menarik (*outbound*) yang dalam hal ini peneliti sebut faktor *school environment* atau *among others variables that can affect the teaching-learning process*.

Di Indonesia, Sekolah Alam menjadi pilihan alternatif pendidikan yang dipilih orang tua untuk anak mereka. Begitu juga yang terjadi di Provinsi Kalimantan Selatan, sejak berdiri pada tahun 2012, Sekolah Dasar Alam Muhammadiyah Banjarbaru sebagai pendidikan sekolah dasar pertama yang berbasis alam di Kalimantan Selatan, menawarkan kondisi dan proses pembelajaran yang sangat berbeda dengan sekolah-sekolah formal pada umumnya, dan posisinya cukup menunjukkan respons yang tinggi dari tahun ke tahun. Ini terlihat dari data penelitian awal yang peneliti dapatkan bahwa pada tahun 2017 siswa secara keseluruhan berjumlah 225, dan pada tahun 2018 siswa sudah berjumlah 292, bahkan setiap kelas sudah dibagi menjadi dua kelas. Menariknya, menurut pengakuan salah seorang guru, bahwa mereka sudah mengantongi nama-nama siswa yang mendaftar untuk tahun 2019 yang sering melebihi kuota dan terpaksa membatasi jumlah pendaftar peserta didik.

Adapun kaitannya dengan pendidikan di Indonesia, tentu ini menjadi *signal*, bahwa pendidikan dengan metode atau pendekatan ini menjadi satu fenomena yang cukup memiliki daya pikat yang kuat. Ini terbukti sejak diresmikannya SD Alam ini, semakin banyak orang tua yang mempercayakan anaknya dari tahun ke tahun. Fakta ini tentu punya alasan yang mendasarinya atau faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Orang tua memilih sekolah juga tentu mempunyai harapan atau ekspektasi terhadap sekolah tersebut. (Verona 2019)

Di NTB pun sudah ada madrasah yang membangun *branding* madrasahnyanya dengan madrasah alam, yaitu madrasah Sayang Ibu. MTs ini memperkenalkan dirinya dengan Madrasah Alam yang ingin membangun budaya cinta belajar sebagai kebutuhan untuk menjadi pemimpin muslim di masa depan. MTs menggunakan metode belajar berbasis proyek sehingga dapat menyiapkan siswa untuk memiliki kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah,

mengembangkan kemampuan komunikasi, koordinasi, proaktif dan juga kreatif. (Pesantren Alam Sayang Ibu n.d.) Terbukti madrasah ini mampu mewakili NTB dikincir Nasional dalam ajang Adi wiyata Madrasah yang dilaksanakan di Cibubur. (Bragi 2019)

3. *Branding* dengan Tahfiz Al-Qur'an

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Iis Mei Susilawati dan Muhammad Harun membahas mengenai kelemahan dan kekuatan MI Al-Hidayah, Peluang ancaman yang akan dihadapi MI Al-Hidayah, dan strategi *branding* apa yang tepat untuk MI Al-Hidayah. Dalam jurnal ini ditemukan bahwa kekuatan dari MI Al-Hidayah sudah baik sehingga dapat dimanfaatkan untuk bersaing dengan sekolah lainnya. Adapun strategi yang digunakan adalah *branding* dengan adanya Tahfidz Al-Qur'an dari kelas 1 sampai dengan VI yang jarang dimiliki oleh sekolah lainnya. Peneliti jurnal ini juga menyarankan agar MI Al-Hidayah tetap mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk di masyarakat serta meningkatkan kualitas penyampaian informasi secara terarah terutama dalam mempromosikan program yang ada di MI Al-Hidayah.

Di NTB pun ada salah MTs yang terkenal dengan Tahfiznya, yaitu Al-Aziziyah Kapek. MTs Al-Aziziyah merupakan MTs yang bernaung di bawah pondok pesantren Al-Aziziyah yang didirikan pada 3 November 1985 oleh almarhum TGH Mustafa Umar Abdul Aziz. Al-Aziziyah dikenal sebagai gudangnya para penghafal Al-Qur'an. (Nursyamsyi and Nursalikhah 2018) Sehingga kini untuk MTs putri sudah memiliki 675 siswa. Dan para alumnnya kerap memiliki peran dan manfaat di masyarakat. Contohnya seperti Pathur Rozi yang kini berprofesi sebagai seorang polisi. Pathur Rozi sebagai alumni Al-Aziziyah telah mendirikan rumah tahfiz Al-Qur'an secara sukarela dan jumlah santrinya selalu bertambah. (Trend 2021)

Isu-Isu *Branding* Sekolah Islam Modern

Fenomena *brand* yang ditawarkan oleh sekolah-sekolah Islam modern saat ini semakin berkembang. Sekolah dengan berbasis Islam berusaha membuat kekhasan masing-masing dalam lembaga

pendidikannya. Hal ini membuat semakin luas pilihan yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Dengan adanya berbagai banyak pilihan ini, membuat sekolah Islam terutama swasta berusaha untuk semakin dapat menarik minat masyarakat untuk bersekolah di tempatnya. Contohnya seperti menjadikan tahfiz Al-Qur'an sebagai *brand image*. Apabila dilihat dari segi manajemen ekonomi (*marketing strategy*), maka kompetisi dalam dunia Pendidikan Islam, mengharuskan pelaksana Lembaga Pendidikan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswanya dengan cara menggunakan strategi dan sumber *input* masing-masing. Dengan penggunaan tahfiz Al-Qur'an sebagai salah satu program unggulannya, membuat masyarakat yang ingin menjadikan anaknya sebagai penghafal Qur'an tertarik. Sehingga terjadi perubahan pengembangan dalam dunia Tahfiz Al-Qur'an, yang berawal dari dorongan spiritualitas menjadi sebuah *branding* dalam Pendidikan Islam. (Hilmi and dkk 2022) Sehingga menjadi Gambaran *real* lahirnya tipe *mechanic student* di mana setiap peserta didik sudah diposisikan pada orientasi pasar sehingga pendidikan bukan lagi berbasis keilmuan dan kebutuhan bakat peserta didik. (Sanaky 2008)

Masih dalam konteks Pendidikan Islam dari perspektif manajemen ekonomi, maka *Brand Image* yang telah dibuat oleh Lembaga Pendidikan dapat mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen dengan memperhatikan kualitas dari *brand* yang ditawarkan dan juga biayanya. Apabila suatu *brand* dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka baru dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. (Fure 2015) Agar dapat memiliki pelayanan yang baik, sehingga fungsi-fungsi di atas dapat terlaksana, maka dibutuhkan pendukung dari dana yang ada. Apabila sekolah Islam berjalan dengan mandiri, maka pendanaan utamanya melalui biaya untuk masuk di sekolah tersebut. Sehingga saat ini, banyak sekali sekolah Islam yang memiliki biaya untuk masuk saja sangat mahal. Dengan adanya kesenjangan harga dari satu Lembaga dengan Lembaga lainnya. Maka terbentuklah tingkatan kualitas dari suatu produk, ada empat tingkatan yang ada yaitu kualitas rendah,

kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari fenomena ini yaitu pergeseran budaya kembali. Seperti yang diketahui, bahwa Pendidikan Islam yang pada awalnya mengutamakan kesederhanaan dan dapat dijangkau oleh segala kalangan masyarakat menjadi terbalik.

Banyak sekolah Islam yang memiliki kualitas yang sangat baik, namun memiliki biaya masuk yang cukup mahal. Hal ini membuat masyarakat dengan penghasilan yang rendah tidak dapat menyekolahkan anaknya di sana. Sehingga terdapat kesenjangan yang terjadi di lingkungan Pendidikan Islam. Ada standarisasi yang terjadi. Contohnya saja, untuk sekolah taman kanak-kanak yang berbasiskan agama Islam seperti Abata, menaruh tarif biaya masuk dengan lima juta dan biaya perbulan 400 ribu. Tentu saja dengan biaya tersebut, kegiatan yang ditawarkan juga sangat beragam untuk menarik minat belajar anak. Sehingga anak-anak yang bersekolah di sana memang berasal dari keluarga yang mampu. Hal ini berdampak pada, pengotakan kualitas yang sebelumnya sudah penulis jelaskan. Akan tetapi, tingginya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut menjadikan suatu pertanda bahwa masyarakat tidak hanya memandang seberapa tinggi biaya sekolah di sana, tetapi juga kualitas dan mutu pembelajaran yang juga akan diperoleh oleh siswa.

Catatan Akhir

Sistem *branding* yang menjadi salah satu jalan madrasah agar dapat meningkat mutu dan kualitasnya didapatkan berhasil membuat peningkatan kualitas di madrasah. Hal ini dapat dilihat dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti. Contohnya seperti SDIT, Madrasah/sekolah alam, dan Tahfiz Al-Qur'an yang rata-rata memiliki kesan positif terhadap strategi ini. Akan tetapi memang ada beberapa isu dan dampak dari fenomena ini, contohnya seperti perubahan ciri khas sekolah Islam yang sederhana menjadi matrealistik. Akan tetapi dengan banyaknya antusias masyarakat untuk dapat menyekolahkan anaknya, ataupun

saudaranya di sekolah dengan biaya masuk di atas rata yang sudah memiliki *image* baik, menunjukkan bahwa masyarakat juga menginginkan kualitas yang menjamin dan bermutu.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman. 2013. 'Strategi Pengembangan Madrasah Berbasis Budaya Lokal Di KP Cikakakl Giran Desa Kanekes, Kec. Leuwi Damar Kab. Lebak, Provinsi Banten'. *Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam* 2: 1.
- Bakhri, Amirul. 2015. 'Tantangan Pendidikan Agama Islam Di Madrasah Pada Era Globalisasi'. *Jurnal Madaniyah Edisi VIII*, 70.
- Bragi, Rasidi. 2019, 2019. <https://lombokbaratkab.go.id/harumkan-lobar-madrasah-alam-sayang-ibu-wakili-ntb-dikancah-nasional/>.
- Buchari, Agustini, and Erni Moh. Saleh. 2016. 'Merancang Pengembangan Madrasah Unggul'. *Journal Of Islamic Education Policy* Vol. 1, No. 2: 95–96.
- dkk, Karsono. 2021. 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap MTsN'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 2, No. 2: 869–80.
- Fure, Ferdianto. 2015. 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado'. *Jurnal Emba* Vol. 3, No. 1: 367–77.
- Hilmi, Muhammad, and dkk. 2022. 'Tahfiz Al-Qur'an Sebagai Brand Image Pendidikan Islam Modern: Studi Kasus Di Lombok'. UIN Mataram.
- Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Pendidikan Islam. 2022. *Data Statistik Pendidikan Islam 2019/2020*. Emis Dashboard.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Terj. Ahmad Amin*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mulyasana, Deddy. n.d. *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nursyamsyi, Muhammad, and Ani Nursalikhah. 2018, 2018. <https://www.republika.co.id/berita/pf5jfv366/menghafal-alquran-dari-tenda-pengungsian>.
- Pesantren Alam Sayang Ibu. n.d. Accessed 21 September 2022. <https://www.sayang-ibu.sch.id/p/madrasah-alam.html>.
- Pidarta, Ade. 1988. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Bina Aksara.
- Rahmi, Syamsul. 2011. 'Pendidikan Islam Di Indonesia Masa Reformasi'. *Uncategorized*, 2011. <http://www.syamsulrahmi.wordpress.com>, diakses pada tanggal 22 September 2022, pukul 10.05 WITA.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Sahertian, Piet A. 1994. *Dimensi Administrasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Sanaky, Hujair. 2008. 'Permasalahan Dan Penataan Pendidikan Islam Menuju Pendidikan Yang Bermutu'. *El-Tarbawi* Vol. 1, No. 1: 84.
- Schiffman, L.G, and L.L Kanuk. 1997. *Kanuk, Consumer Behaviour, 7th Edition*. New York: Prentice Hall Inc.
- Sholihah, Tutut. 2018. 'Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan Branding Pada Sekolah Islam Terpadu'. *Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 3, No. 2: 72–84.
- Syafruddin. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu Dalam Pendidikan Konsep Strategi Dan Aplikasinya*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Trend, Lombok. 2021. 'Polisi Lulusan Al Aziziyah Ini Bangun Taman Surga', 2021. <https://www.lomboktrend.com/2021/10/polisi-lulusan-al-aziziyah-ini-bangun.html>.
- Verona, Willy Ramadan. 2019. 'Sekolah Alam Di Kalsel: Latar Belakang, Ekspektasi Dan Persepsi'. *Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar* Vol. 12, No. 1: 40–51.

Wijaya, Ida Suryani, and M. Al Amin. 2020. 'Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Brand Image Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda'. *Lentera* Vo. 4, No. 2: 152–69.