

Implementasi Program Unggulan dan Branding Sekolah dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan

Fathya Yunus¹, Nadya Lufinda Sabrina²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari, Indonesia

Email : fathyaanur@gmail.com¹, sabrinanadya306@gmail.com²

DOI: 10.61553/ascent.v4i01.1124	p-ISSN: 3025-5732	e-ISSN: 3025-5600
Diterima: 10 Juni 2026	Disetujui: 28 Agustus 2026	Diterbitkan: 31 Agustus 2026

Abstract :

This study aims to analyze the implementation of the flagship Qur'anic Reading and Writing (Baca Tulis Al-Qur'an/BTQ) program and school branding, as well as the relationship between the two in fostering public trust in MTs Ma'arif Al-Falah. This study employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the head of the madrasah, BTQ teachers, students, and parents. Data analysis was conducted through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that BTQ was developed as one of the school's flagship programs through grouping students according to their abilities, scheduled implementation, and the use of instructional methods adapted to students' levels of competence. School branding was carried out by disseminating information about school activities and achievements and maintaining communication with the community. The findings also indicate that public trust was perceived as being related to the alignment between the programs offered and the community's experiences with the educational services provided. The BTQ program serves as concrete evidence of the madrasah's religious identity, while branding functions as a means of communicating this identity and its practices to the community. Thus, the relationship between the flagship program and branding in this case lies in the interaction among program quality, consistency of implementation, and public communication, which together support the formation of positive public perceptions. This study emphasizes that educational branding is not merely a promotional activity but should be grounded in programs and services that are genuinely implemented by the institution.

Keywords : *Flagship Program, Qur'anic Reading and Writing, School Branding, Public Trust, Madrasah.*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi program unggulan Baca Tulis Al-Qur'an (BTQ) dan branding sekolah serta keterkaitan keduanya dengan terbentuknya kepercayaan masyarakat di MTs Ma'arif Al-Falah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan kepala madrasah, guru BTQ, peserta didik, dan wali murid. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTQ dikembangkan sebagai salah satu program unggulan melalui pengelompokan peserta didik berdasarkan kemampuan, pelaksanaan terjadwal, serta penggunaan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan peserta didik. Branding sekolah dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai kegiatan dan prestasi sekolah serta komunikasi

dengan masyarakat. Temuan juga menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat dipersepsikan berkaitan dengan kesesuaian antara program yang ditawarkan dan pengalaman terhadap layanan pendidikan yang diterima. Program BTQ berfungsi sebagai bukti konkret identitas keagamaan madrasah, sedangkan branding menjadi sarana untuk mengomunikasikan identitas dan praktik tersebut kepada masyarakat. Dengan demikian, keterkaitan program unggulan dan branding dalam kasus ini terletak pada hubungan antara kualitas program, konsistensi implementasi, dan komunikasi publik yang mendukung terbentuknya persepsi positif masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa branding pendidikan tidak semata-mata merupakan aktivitas promosi, tetapi perlu didasarkan pada program dan layanan yang benar-benar diwujudkan oleh lembaga.

Kata Kunci: *Program Unggulan, Baca Tulis Al-Qur'an, Branding Sekolah, Kepercayaan Masyarakat, Madrasah.*

PENDAHULUAN

Pendidikan tidak hanya berfungsi memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter dan nilai yang menjadi bagian dari identitas peserta didik. Dalam lingkungan pendidikan yang semakin beragam, lembaga pendidikan perlu menunjukkan karakteristik, layanan, dan keunggulan yang dapat dipahami oleh masyarakat. Bagi sekolah atau madrasah swasta, kemampuan mengomunikasikan identitas dan kualitas lembaga menjadi semakin penting karena orang tua memiliki berbagai alternatif dalam memilih pendidikan bagi anak. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek akademik, tetapi juga oleh reputasi, pengalaman, nilai yang ditawarkan, dan informasi yang diperoleh mengenai sekolah. Penelitian mengenai keputusan memilih sekolah menunjukkan bahwa reputasi dan citra sekolah dapat menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan (Taruna & Harianto, 2025; Wahidah et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, program unggulan dapat menjadi salah satu bentuk diferensiasi lembaga. Program yang memiliki karakteristik khas dan dilaksanakan secara konsisten dapat memberikan bukti konkret mengenai identitas dan nilai yang ditawarkan sekolah. Pada madrasah, program keagamaan seperti Baca Tulis Al-Qur'an (BTQ) dapat menjadi bagian dari identitas kelembagaan karena tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membaca dan menulis Al-Qur'an, tetapi juga mencerminkan orientasi pendidikan keagamaan yang menjadi karakter madrasah. Penelitian mengenai pelaksanaan BTQ menunjukkan bahwa program yang disusun secara terstruktur dan disesuaikan dengan kemampuan peserta didik dapat mendukung proses pembelajaran Al-Qur'an secara lebih terarah.

Program unggulan, bagaimanapun, tidak otomatis membentuk persepsi masyarakat. Program tersebut perlu dikomunikasikan dan direpresentasikan secara konsisten melalui branding sekolah. Branding dalam pendidikan bukan sekadar penggunaan nama, logo, slogan, atau media promosi, tetapi berkaitan dengan cara lembaga membangun identitas, menyampaikan nilai, dan menunjukkan kualitas layanan kepada pemangku kepentingan. (Hermawan et al., 2024), melalui studi kualitatif tentang lembaga pendidikan Islam, menunjukkan bahwa pembangunan branding image tidak berhenti pada promosi, tetapi membutuhkan integritas, transparansi, dan komitmen terhadap mutu pendidikan sebagai dasar terbentuknya kepercayaan masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan kajian school branding yang lebih mutakhir. Systematic literature review (Khonsa et al., 2026) menunjukkan bahwa school branding mencakup kualitas layanan pendidikan, transparansi informasi, reputasi akademik, serta pemanfaatan media digital, sehingga branding merupakan strategi manajerial yang lebih luas daripada aktivitas promosi. Penelitian kualitatif (Junaidi

& Karim, 2025) juga menunjukkan bahwa digital branding, reputasi sekolah, kualitas guru, program unggulan, lingkungan sekolah, dan word of mouth saling berinteraksi dalam pertimbangan orang tua ketika memilih sekolah.

Dalam konteks pendidikan Islam, hubungan antara program unggulan, identitas lembaga, dan kepercayaan menjadi semakin penting karena masyarakat tidak hanya menilai kualitas akademik, tetapi juga kesesuaian antara nilai keislaman yang dikomunikasikan dan praktik yang benar-benar dijalankan sekolah. Penelitian (Karsono et al., 2021) mengenai branding madrasah menunjukkan pentingnya strategi branding dalam membangun kepercayaan masyarakat. Studi (Ghufron et al., 2023) juga menghubungkan Islamic branding dengan penguatan daya saing madrasah dan kepercayaan publik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa identitas keislaman dapat menjadi sumber diferensiasi, tetapi efektivitasnya bergantung pada bagaimana identitas tersebut diwujudkan dan dikomunikasikan.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih dapat dipetakan ke dalam beberapa kecenderungan. Pertama, penelitian mengenai school branding banyak menyoroti citra, reputasi, komunikasi, dan strategi pemasaran sekolah. DiMaggio? No, more precisely, (DiMartino & Jessen, 2016) memperlihatkan bagaimana sekolah menggunakan praktik branding dan marketing untuk membentuk persepsi calon siswa dan orang tua. Kedua, penelitian mengenai program keagamaan/BTQ lebih banyak berfokus pada pelaksanaan program dan perkembangan kemampuan peserta didik. Ketiga, penelitian mengenai keputusan orang tua menunjukkan pentingnya reputasi, citra, kualitas layanan, dan program sekolah, tetapi belum selalu menjelaskan bagaimana program unggulan yang konkret diterjemahkan menjadi identitas dan kemudian dikomunikasikan kepada masyarakat (Wahidah et al., 2024).

Berdasarkan pemetaan tersebut, research gap penelitian ini terletak pada keterbatasan penjelasan mengenai mekanisme empiris yang menghubungkan program unggulan dengan branding dan persepsi kepercayaan dalam konteks madrasah. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana BTQ diimplementasikan sebagai program unggulan, bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan melalui praktik branding sekolah, dan bagaimana masyarakat memaknai kesesuaian antara program yang ditawarkan dengan pengalaman mereka terhadap madrasah. Fokus tersebut memberi perhatian pada proses yang berlangsung dalam satu kasus madrasah, bukan pada pengukuran statistik pengaruh antarvariabel.

Dengan demikian, novelty penelitian terletak pada pemahaman bahwa hubungan program unggulan-branding-kepercayaan berlangsung melalui suatu mekanisme yang dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1 : mekanisme hubungan program unggulan-branding-kepercayaan

Perspektif tersebut diperkuat oleh penelitian (Hermawan et al., 2024) yang menekankan pentingnya kesesuaian branding dengan integritas, transparansi, dan mutu nyata lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program unggulan BTQ di MTs Ma'arif Al-Falah, strategi branding yang digunakan madrasah dalam mengomunikasikan program dan identitasnya,

keterkaitan program BTQ dengan branding dalam membangun kepercayaan masyarakat, serta faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi program unggulan BTQ dan branding sekolah dalam konteks MTs Ma'arif Al-Falah. Desain studi kasus dipilih karena penelitian memusatkan perhatian pada satu kasus kelembagaan dan berusaha memahami proses, praktik, serta persepsi para pihak yang terlibat dalam konteks alaminya. Creswell & Poth, (2018) menempatkan studi kasus sebagai pendekatan yang memungkinkan peneliti mengkaji suatu kasus secara mendalam melalui berbagai sumber data.

Penelitian dilaksanakan di MTs Ma'arif Al-Falah. Unit kasus penelitian adalah implementasi program BTQ dan praktik branding yang dilakukan madrasah dalam kaitannya dengan pembentukan kepercayaan masyarakat. Informan penelitian meliputi kepala madrasah, guru BTQ, peserta didik, dan wali murid. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka terhadap program BTQ, praktik branding, atau hubungan madrasah dengan masyarakat.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai implementasi BTQ, strategi komunikasi dan branding, persepsi terhadap program, serta pengalaman masyarakat berinteraksi dengan madrasah. Observasi digunakan untuk mengamati pelaksanaan program BTQ dan aktivitas sekolah yang berkaitan dengan identitas serta komunikasi lembaga. Dokumentasi digunakan untuk menelaah bukti pendukung, seperti jadwal program, materi atau perangkat BTQ, dokumentasi kegiatan, media komunikasi sekolah, dan dokumen lain yang relevan.

Proses wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Wawancara dicatat, kemudian ditranskripsikan untuk dianalisis. Observasi dicatat dalam catatan lapangan, sedangkan dokumen yang relevan diidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian.

Analisis data menggunakan model Miles et al., (2014), yang terdiri atas data condensation, data display, dan conclusion drawing/verification. Pada tahap data condensation, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, diringkas, diberi kode, dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, seperti implementasi BTQ, diferensiasi program, komunikasi branding, pengalaman masyarakat, kepercayaan, faktor pendukung, dan faktor penghambat. Pada tahap data display, data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk matriks atau pengelompokan tema untuk melihat pola hubungan antartemuan. Tahap terakhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan membandingkan kembali temuan antarsumber dan antar-teknik pengumpulan data.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari kepala madrasah, guru BTQ, peserta didik, dan wali murid. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan informasi wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Apabila ditemukan perbedaan informasi, peneliti menelusuri kembali sumber dan konteks informasi tersebut sebelum menentukan interpretasi akhir. Prosedur ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Implementasi Program Unggulan BTQ

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baca Tulis Al-Qur'an (BTQ) merupakan program keagamaan yang ditempatkan sebagai salah satu program unggulan di MTs Ma'arif Al-Falah. Program tersebut dipandang sebagai bagian dari identitas madrasah karena secara langsung berkaitan dengan penguatan kompetensi keagamaan peserta didik. Berbeda dengan uraian konseptual pada naskah sebelumnya, temuan penelitian berfokus pada bagaimana BTQ benar-benar diselenggarakan di madrasah.

Pelaksanaan BTQ dilakukan dengan pengelompokan peserta didik berdasarkan tingkat kemampuan, yaitu kelompok pemula, menengah, dan mahir. Program dilaksanakan secara rutin dalam jadwal sekolah dan menggunakan metode yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik, antara lain Iqro', talaqqi, tajwid, dan bandungan. Pengelompokan tersebut memungkinkan pembelajaran diberikan sesuai dengan tingkat kemampuan peserta didik.

Madrasah juga berupaya menjaga kontinuitas program dengan merencanakan penambahan materi dan waktu pelaksanaan BTQ. Selain itu, tersedia mekanisme pengganti apabila ustadz/ustadzah berhalangan hadir, yaitu melalui guru piket. Langkah tersebut menunjukkan adanya upaya madrasah menjaga agar pelaksanaan program tidak terhenti ketika terdapat kendala pada tenaga pengajar.

Branding Sekolah dalam Mengomunikasikan Identitas Madrasah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding madrasah dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai kegiatan dan prestasi peserta didik serta komunikasi dengan masyarakat. Program BTQ menjadi salah satu materi yang dapat diperkenalkan sebagai ciri khas madrasah karena merepresentasikan orientasi pendidikan keagamaan yang ditawarkan.

Selain program BTQ, komunikasi madrasah juga berkaitan dengan berbagai aktivitas sekolah yang diperkenalkan kepada masyarakat. Namun, bentuk media, frekuensi publikasi, dan jenis konten perlu dijelaskan berdasarkan bukti dokumentasi yang benar-benar dimiliki madrasah. Reviewer secara khusus meminta penjelasan mengenai media sosial/website yang digunakan, bentuk konten, dan strategi komunikasinya.

Keterkaitan Program BTQ dan Branding Sekolah dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program BTQ dan branding memiliki fungsi yang saling berkaitan. BTQ menyediakan substansi atau bukti program yang menjadi bagian dari identitas madrasah, sedangkan branding menyediakan sarana untuk menyampaikan identitas tersebut kepada masyarakat. Dengan demikian, program unggulan tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan internal, tetapi juga menjadi bagian dari cara madrasah menjelaskan keunggulannya kepada masyarakat.

Kepercayaan masyarakat dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai persepsi terhadap kredibilitas dan kualitas madrasah, yang dibentuk melalui pengalaman terhadap program dan komunikasi sekolah. Karena penelitian tidak menyediakan data statistik pendaftaran atau perbandingan sebelum dan sesudah implementasi BTQ, peningkatan kepercayaan atau minat pendaftaran tidak dinyatakan sebagai fakta kausal. Hal ini mengikuti catatan reviewer mengenai perlunya membedakan antara persepsi informan dan bukti peningkatan yang

terukur.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung pelaksanaan program meliputi adanya program yang terjadwal, pengelompokan peserta berdasarkan kemampuan, ketersediaan tenaga pengajar, serta dukungan komunikasi madrasah dengan masyarakat. Keberadaan mekanisme pengganti guru ketika pengajar BTQ berhalangan juga menunjukkan upaya menjaga kesinambungan program.

Faktor penghambat berkaitan dengan potensi gangguan kontinuitas program apabila tenaga pengajar berhalangan hadir serta kebutuhan pengembangan materi dan waktu pelaksanaan program. Madrasah merespons kondisi tersebut melalui rencana penambahan materi dan jam program serta penyediaan guru pengganti.

Pembahasan

Implementasi Program Unggulan BTQ

Program BTQ dalam kasus MTs Ma'arif Al-Falah dapat dipahami sebagai bentuk diferensiasi berbasis nilai keagamaan. Program unggulan mempunyai fungsi strategis ketika tidak hanya diberi label sebagai "program unggulan", tetapi benar-benar mempunyai struktur pelaksanaan, sasaran, metode, dan keberlanjutan yang dapat diamati. Temuan penelitian menunjukkan bahwa BTQ mempunyai karakter tersebut melalui pengelompokan peserta didik, pelaksanaan terjadwal, dan penggunaan metode pembelajaran yang disesuaikan dengan kemampuan peserta.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aini & Muliati, 2025) tentang pelaksanaan BTQ yang menekankan pentingnya pengorganisasian pembelajaran sesuai kebutuhan peserta didik. Namun, kontribusi penelitian ini tidak berhenti pada fungsi pedagogis BTQ. Dalam kasus yang diteliti, struktur program tersebut juga menjadi sumber identitas kelembagaan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat.

Branding Sekolah dalam Mengomunikasikan Identitas Madrasah

Branding sekolah perlu dibedakan dari promosi. Promosi berfokus pada penyampaian informasi, sementara branding berkaitan dengan identitas dan persepsi yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman masyarakat terhadap lembaga. (Hermawan et al., 2024) secara khusus menunjukkan bahwa branding image lembaga pendidikan Islam perlu ditopang oleh integritas, transparansi, dan komitmen terhadap kualitas pendidikan.

Temuan tersebut relevan dengan kasus MTs Ma'arif Al-Falah. Ketika BTQ benar-benar dilaksanakan secara terstruktur, program tersebut menyediakan bukti nyata yang dapat digunakan dalam komunikasi branding. Dengan kata lain, branding memperoleh substansinya dari praktik pendidikan, bukan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan systematic review (Khonsa et al., 2026), yang menunjukkan bahwa school branding meliputi kualitas layanan, transparansi informasi, reputasi, serta komunikasi digital.

Branding pendidikan juga perlu dipahami sebagai proses pembentukan persepsi yang berlangsung melalui berbagai titik interaksi antara lembaga dan pemangku kepentingannya. Karena itu, pesan yang disampaikan melalui media sekolah perlu konsisten dengan pengalaman yang diterima masyarakat dalam berinteraksi dengan lembaga. Penelitian (Nugraha et al., 2026) pada sekolah Islam di Jawa Barat menunjukkan bahwa branding dan reputasi lembaga memiliki hubungan positif dengan sikap masyarakat terhadap sekolah Islam, sementara

faktor pengalaman pendidikan, kedekatan emosional, daya tarik spiritual, dan literasi informasi juga turut membentuk persepsi publik. Temuan tersebut menguatkan bahwa branding sekolah tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja bersama reputasi dan pengalaman pemangku kepentingan.

Keterkaitan Program BTQ dan Branding Sekolah dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat

Temuan utama penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga tahapan. Pertama, BTQ menghasilkan pengalaman program yang dapat diamati oleh peserta didik dan orang tua. Kedua, pengalaman tersebut menjadi bagian dari identitas yang dikomunikasikan melalui branding. Ketiga, masyarakat melakukan penilaian terhadap kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan madrasah dan apa yang mereka temui dalam pengalaman nyata.

Model tersebut konsisten dengan (Hermawan et al., 2024), yang menunjukkan bahwa branding lembaga pendidikan Islam membutuhkan kesesuaian antara komunikasi identitas dengan integritas, transparansi, dan mutu yang diwujudkan lembaga. (Junaidi & Karim, 2025) juga menunjukkan bahwa orang tua tidak hanya memperhatikan representasi digital, tetapi melakukan verifikasi melalui kualitas guru, program unggulan, lingkungan sekolah, dan *word of mouth*.

Hubungan antara citra sekolah dan keputusan orang tua juga menunjukkan bahwa pengalaman dan informasi dari pihak lain dapat menjadi mekanisme verifikasi terhadap klaim yang disampaikan sekolah. (Mu`minah et al., 2024) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam keputusan orang tua memilih sekolah dan cenderung lebih dipercaya karena bersumber dari pengalaman nyata pihak lain. Dengan demikian, kepercayaan terhadap branding sekolah tidak hanya dibentuk oleh komunikasi resmi sekolah, tetapi juga melalui validasi sosial dari pengalaman orang tua dan masyarakat.

Dengan demikian, dalam kasus penelitian ini, kepercayaan tidak sebaiknya dipahami sebagai akibat langsung dari promosi BTQ. Kepercayaan lebih tepat dipahami sebagai hasil dari konsistensi antara program, identitas yang dikomunikasikan, dan pengalaman masyarakat. Pendekatan ini juga menjelaskan mengapa branding yang hanya mengandalkan promosi berpotensi lemah apabila tidak didukung bukti kualitas yang dapat dialami atau diverifikasi oleh masyarakat.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Temuan mengenai jadwal, pengelompokan kemampuan, tenaga pengajar, serta mekanisme guru pengganti menunjukkan bahwa kontinuitas merupakan faktor penting dalam mempertahankan program unggulan. Ketika program unggulan menjadi bagian dari identitas sekolah, ketidakkonsistenan pelaksanaan dapat menciptakan kesenjangan antara identitas yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual masyarakat.

Kontinuitas program unggulan juga bergantung pada kemampuan lembaga mengelola program secara konsisten dan menghubungkannya dengan strategi komunikasi serta kebutuhan pemangku kepentingan. Studi (Istikomah & Romadlon, 2023) terhadap beberapa sekolah Muslim di Indonesia menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif melibatkan perencanaan strategis, keterlibatan berbagai stakeholder, pembagian peran dalam komunikasi pemasaran, serta evaluasi terhadap keberhasilan strategi branding. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan identitas sekolah tidak hanya bergantung pada keberadaan program unggulan, tetapi juga pada kapasitas kelembagaan dalam mengelola dan mengevaluasi program tersebut secara berkelanjutan.

Implikasinya, pengelolaan program unggulan tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis mengajar, tetapi juga perencanaan sumber daya dan komunikasi yang konsisten. Dalam konteks branding, setiap pengalaman masyarakat terhadap program menjadi bagian dari pembentukan reputasi. Penelitian tentang school branding terbaru juga memperlihatkan bahwa program unggulan, kualitas tenaga pendidik, reputasi, lingkungan sekolah, dan komunikasi digital saling berhubungan dalam pembentukan persepsi calon pengguna layanan pendidikan (Junaidi & Karim, 2025).

Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai mekanisme hubungan antara program unggulan, branding, dan kepercayaan, bukan pada klaim bahwa BTQ secara statistik meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks MTs Ma'arif Al-Falah, BTQ berfungsi sebagai bukti konkret identitas keagamaan madrasah; branding berfungsi mengomunikasikan identitas tersebut; sedangkan kepercayaan terbentuk ketika masyarakat menilai adanya kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dan pengalaman mereka terhadap program serta layanan madrasah.

Dengan formulasi tersebut, penelitian ini memperluas kajian branding pendidikan Islam dari persoalan promosi menuju kesesuaian antara program, identitas, komunikasi, dan pengalaman pemangku kepentingan. Hal ini sekaligus memperkuat hasil penelitian (Hermawan et al., 2024) bahwa branding pendidikan Islam perlu bertumpu pada integritas, transparansi, dan mutu nyata lembaga.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa BTQ di MTs Ma'arif Al-Falah dikembangkan sebagai program unggulan melalui pengelompokan peserta didik berdasarkan kemampuan, pelaksanaan terjadwal, penggunaan metode yang disesuaikan, serta upaya menjaga kontinuitas program. Program tersebut menjadi bagian dari identitas keagamaan madrasah yang dapat digunakan sebagai substansi dalam branding sekolah.

Branding sekolah dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai program, kegiatan, dan prestasi madrasah kepada masyarakat. Dalam kasus yang diteliti, keterkaitan BTQ dan branding terletak pada fungsi program sebagai bukti konkret identitas lembaga, sedangkan branding berfungsi mengomunikasikan identitas dan praktik tersebut kepada masyarakat. Kepercayaan masyarakat lebih tepat dipahami sebagai persepsi yang terbentuk melalui penilaian terhadap kesesuaian antara program yang dikomunikasikan dan pengalaman terhadap layanan madrasah, bukan sebagai peningkatan yang terbukti secara kausal.

Faktor pendukung terutama berkaitan dengan struktur dan kontinuitas pelaksanaan program, sedangkan kendala berkaitan dengan keberlanjutan tenaga pengajar dan kebutuhan pengembangan program. Karena penelitian merupakan studi kasus kualitatif pada satu madrasah, temuan tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik, tetapi memberikan pemahaman kontekstual mengenai mekanisme hubungan program unggulan, branding, dan kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, H. R., & Muliati, I. (2025). Pelaksanaan Program Baca Tulis Al-Qur'an (BTQ) terhadap Peserta Didik Kelas VII. *ALSYS*, 5(3), 754–769. <https://doi.org/10.58578/ALSYS.V5I3.5865>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publication.
- DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2016). School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City's Public High Schools. *Urban Education*, 51(5), 447–475. <https://doi.org/10.1177/0042085914543112>;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:UEXA
- Ghufron, G., Khusnurridlo, M., Najiburrahman, N., Baharun, H., & Muchlis, M. N. H. (2023). Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 179–190. <https://doi.org/10.33650/AL-TANZIM.V7I1.3943>
- Hermawan, I., Carnawi, & Az Zahro, F. (2024). KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Istikomah, & Romadlon, D. A. (2023). *Building Trust and Reputation: Branding Strategies of Elite Muslim Schools in Indonesia*. 419–425. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_46
- Junaidi, J., & Karim, H. A. (2025). Reputasi Sekolah dalam Perspektif Orang Tua Milenial: Studi Kualitatif tentang Faktor-faktor Branding yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Sekolah. *YASIN*, 5(6), 6774–6790. <https://doi.org/10.58578/yasin.v5i6.8275>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V7I2.2649>
- Khonsa, N., Rugaiyah, R., Rahmawati, D., & Huda, S. A. (2026). Trends and Implementation of School Branding Strategies to Increase Public Trust: Systematic Literature Review. *Journal of Educational Sciences*, 10(6), 715–731. <https://doi.org/10.31258/JES.10.6.P.715-731>
- Miles, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Mu'minah, K. N., Kholiq, A., & Pratiwi, D. (2024). Exploring the Influence of Brand Image and Education Costs on Parents' Decisions in Choosing a School: The Mediating Impact of Word of Mouth (WoM). *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 19(1), 43–55. <https://doi.org/10.21009/JIV.1901.5>
- Nugraha, A. R., Bakti, I., & Zubair, F. (2026). The Branding and Reputation of Islamic Education: Its Impact on Public Perceptions of Islamic Schools, West Java, Indonesia. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(1).
- Taruna, J. A., & Harianto, E. (2025). Determinants of Parents' School Choice and Its Implications on Student Occupancy: Evidence from Private Schools. *Journal La Edusci*, 6(6).

Wahidah, M. S., Pudyaningtyas, A. R., & Zuhro, N. S. (2024). HUBUNGAN REPUTASI SEKOLAH DENGAN KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH. *Kumara Cendekia*, 11(4), 383–389. <https://doi.org/10.20961/KC.V11I4.65250>