

MANAJEMEN BRANDING ISLAMIC BILINGUAL SCHOOL DI MI NURUL ULUM GRABAGAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MADRASAH DI KECAMATAN TULANGAN SIDOARJO

Fitriyah

Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto

Email: fitriza0921@gmail.com

Abstract

This research aims to identify the concept of Bilingual learning and analyze how the Branding Management of "Islamic Bilingual School" at MI Nurul Ulum Grabagan is in an effort to increase the competitiveness of madrasahs in Tulangan sub-district. This research uses a qualitative approach with a case study method with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research results show that the Bilingual concept is an educational program that uses English and Indonesian in the learning process. Islamic Bilingual School branding management through POAC produces synergy between Islamic identity and international quality. The success of this branding really depends on the consistency between what is promised in promotions (Planning) and the reality of the quality of education felt by students and parents (Actuating & Controlling).

Keywords: *Management, Branding, Islamic Bilingual School.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep pembelajaran *Bilingual* dan menganalisis bagaimana Manajemen Branding "*Islamic Bilingual School*" di MI Nurul Ulum Grabagan dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah di kecamatan Tulangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan konsep Bilingual merupakan program pendidikan yang menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam proses pembelajarannya. Manajemen branding *Islamic Bilingual School* melalui POAC menghasilkan sinergi antara identitas islami dan kualitas internasional. Kesuksesan branding ini sangat bergantung pada konsistensi antara apa yang dijanjikan dalam promosi (Planning) dengan kenyataan kualitas pendidikan yang dirasakan oleh siswa dan orang tua (Actuating & Controlling).

Kata kunci: *Manajemen, Branding, Islamic Bilingual School.*

PENDAHULUAN

Pada era persaingan global yang semakin intensif, dunia pendidikan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Globalisasi serta Revolusi Industri 4.0 mendorong lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada pencapaian aspek kognitif, tetapi juga pada pembentukan karakter serta penguatan kemampuan komunikasi internasional peserta didik. Dalam konteks Indonesia, madrasah atau sekolah berbasis Islam masih kerap menghadapi stereotip sebagai lembaga pendidikan yang kurang unggul, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi dan penguasaan bahasa asing jika dibandingkan dengan sekolah umum maupun sekolah swasta berstandar internasional.

Sebagai upaya menjawab tantangan tersebut, muncul konsep *Islamic Bilingual School* (IBS) yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan kurikulum internasional berbasis penguasaan lebih dari satu bahasa. Meskipun demikian, keunggulan kurikulum tersebut tidak akan memberikan hasil yang optimal tanpa didukung oleh pengelolaan yang efektif, khususnya dalam aspek *manajemen branding*. Pengelolaan *branding* yang profesional berperan penting dalam membangun citra positif lembaga serta meningkatkan daya tarik dan daya saing madrasah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi *manajemen branding* pada Islamic Bilingual School dalam meningkatkan daya saing madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis *manajemen branding* Islamic Bilingual School di MI Nurul Ulum Grabagan dalam upaya meningkatkan daya saing madrasah di Kecamatan Tulangan. Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dalam proses pengumpulan data di lapangan.

Lokasi penelitian dilaksanakan di MI Nurul Ulum Grabagan, Tulangan, Sidoarjo. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh dari kepala madrasah, guru, serta tenaga kependidikan, dan data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi maupun literatur yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi serta perpanjangan waktu pengamatan, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL TEMUAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visi dan misi MI Nurul Ulum Grabagan yaitu menjadi lembaga pendidikan yang agamis, terpercaya, dan berorientasi pada standar tinggi (di atas standar) dengan lingkungan aman, islami, serta bilingual (Indonesia, Arab, Inggris). Misinya berfokus pada pengembangan potensi siswa secara komprehensif, penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), serta pembentukan karakter akhlakul karimah. Dalam hal

ini kepala madrasah menerapkan konsep manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating and Controlling*).

Tahap pertama yaitu **Planning** (Perencanaan), Kepala madrasah beserta *stakeholder* bersama-sama menyusun Visi dan Misi serta branding yang unik yangmana belum ada di wilayah kecamatan Tulangan. Perencanaan manajemen branding *Islamic Bilingual School* ini dilakukan dengan kesepakatan dan musyawarah dalam agenda rapat intens evaluasi madrasah. Dengan melakukan pembentukan tim yang diklasifikasikan dengan tupoksi masing-masing dengan persetujuan seluruh komponen madrasah. Hal ini dilakukan agar program yang dirancang dapat berjalan lebih efektif dan menghasilkan hasil yang diinginkan madrasah unggul bukan lagi sekedar tempat belajar agama, melainkan pencetak pemimpin global yang religius. Dalam hal ini ketua Yayasan memfasilitasi untuk seluruh guru mengikuti pembinaan secara intensif oleh Dr. Chamim Thohari, M.Pd selaku kepala MI Muslimat NU Pucang Sidoarjo yang bertaraf Internasional.

Setelah perencanaan, kepala madrasah melaksanakan tahap kedua dalam manajemen yaitu **Organizing** (Pengorganisasian). Kepala madrasah melakukan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan madrasah, sumber-sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya. Dalam hal ini dimulai dengan proses perekrutan guru baru. Calon pendidik merupakan salah satu aspek penting dalam organisasi di madrasah. Oleh karena itu dalam proses rekrutmn dilakukan sangat selektif.

Madrasah yang memiliki SDM yang berkualitas dan *openminded*, mau untuk tumbuh dan terus belajar hal baru maka akan memudahkan untuk ketercapaian program unggulan yang telah disusun. Pada saat Raker tahun ajaran baru, pembagian jobdisk disampaikan oleh kepala madrasah beserta Penanggung jawabnya. Dengan harapan kegiatan kedepan berjalan dengan lancar.

Tahap ketiga yaitu **Actuating** (Pelaksanaan), implementasi di MI Nurul Ulum Grabagan antara lain Pembelajaran berbasis Bilingual yang mana bahan ajar/Textbooknya berbahasa Inggris. Selain itu komunikasi dan pembiasaan sehari-hari antara siswa, guru dan semua warga madrasah menggunakan bilingual. Adapun program Bina prestasi juga dilaksanakan secara insentif dan terbukti sejak tahun 2020 hingga 2023 banyak pencapaian prestasi siswa mulai tingkat kecamatan hinggal internasional. Dan juga penanaman karakter yang sangat baik, dimulai salim dengan dua tangan, menunduk apabila bertemu dengan bapak/ibu guru. Terdapat juga pembiasaan Ubudiyah sholat dhuha dan dhuhur berjamaah, istighosah, pembelajaran Al-Qur'an dan Tahfidz.

Selain memiliki banyak program unggulan, MI Nurul Ulum Grabagan juga aktif untuk mempublikasikan kegiatan madrasah di media social seperti Tik tok, Youtube, Instagram dan Story whatsapp. Dengan tujuan agar masyarakat luas mudah untuk mengetahui program-program madrasah. Dan juga sebagai upaya untuk keberhasilan PPDB.

Tahap keempat yaitu *Controlling* (Pengawasan), dalam hal ini kepala madrasah melaksanakan supervisi secara intensif kepada semua guru dan tenaga kependidikan. Dibantu oleh Waka Kurikulum, memonitoring pembelajaran maupun perangkat pembelajaran guru. Hal ini dilaksanakan untuk memastikan bahwasannya guru tidak semaunya sendiri dalam mengajar peserta didik. Akan tetapi harus melaksanakan standar operasional prosedur yang sudah ditentukan di MI Nurul Ulum Grabagan. Tidak hanya dalam hal pembelajaran, akan tetapi mulai dari pembiasaan pagi, prestasi akademik, PPDB dan juga kedisiplinan peserta didik.

PEMBAHASAN

Kekuatan utama branding pada madrasah ini terletak pada *Core Product* yang ditawarkan. Bagaimana madrasah mampu menggabungkan kurikulum nasional, kurikulum khas pesantren/Islam, dan standar internasional (Bahasa Inggris). Keunggulan Kompetitif di MI Nurul Ulum Grabagan adalah Kemampuan siswa berkomunikasi dalam bahasa internasional tanpa kehilangan jati diri islami menjadi *Unique Selling Point* (USP). Di tengah menjamurnya sekolah umum, label "Islamic Bilingual" memosisikan madrasah dalam kategori *blue ocean*, di mana persaingannya lebih spesifik dan sasarannya adalah masyarakat kelas menengah muslim yang progresif.

Dalam pengelolaan Sumber Daya Manusia, branding bukan sekadar logo, melainkan perilaku SDM di dalamnya. Guru tidak hanya dituntut mahir secara pedagogis, tetapi juga harus menjadi model (*role model*) dalam berbahasa dan berakhlak. Budaya salam, sapa, dan keramahan staf administrasi menjadi bagian dari *brand experience* yang memengaruhi kepuasan orang tua (konsumen).

Selain itu, program unggulan madrasah disampaikan kepada public dengan menggunakan strategi yang efektif seperti penggunaan media sosial secara estetik dan informatif untuk menunjukkan kegiatan harian (misal: hafalan Quran atau presentasi bahasa Inggris). Melibatkan siswa yang berprestasi dan alumni sebagai bukti nyata keberhasilan branding. Tidak hanya itu, peserta didik juga aktif diikutsertakan dalam penyelenggaraan kompetisi tingkat regional atau nasional yang memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang dinamis dan kompetitif.

Adapun dampak terhadap daya saing madrasah di kecamatan Tulangan yaitu terjadi peningkatan kuantitas dan kualitas calon peserta didik yang mendaftar. Terbukti dari 5 tahun

terakhir yang mulanya 596 dan di tahun ajaran 2022/2023 naik menjadi 739. Meningkatnya loyalitas orang tua peserta didik dalam merekomendasikan madrasah kepada orang lain (*word of mouth*). Madrasah tidak lagi dipandang sebagai "sekolah kelas dua", melainkan sekolah unggulan yang sejajar atau bahkan melampaui sekolah umum swasta favorit lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Manajemen branding *Islamic Bilingual School* bukan sekadar upaya pemasaran, melainkan proses sinkronisasi antara janji merek (prestasi duniawi dan ukhrawi) dengan kenyataan di lapangan. Keberhasilan peningkatan daya saing sangat bergantung pada konsistensi madrasah dalam menjaga kualitas output siswa agar sesuai dengan citra bilingual-islamic yang dibangun.

Branding yang efektif di MI Nurul Ulum Grabagan tidak hanya melalui brosur, tetapi melalui ekosistem digital yang aktif. Produksi konten kreatif yang menampilkan keseharian siswa (habit pembiasaan ibadah) dan prestasi akademik. Testimoni wali murid di media sosial menjadi instrumen paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan (*trust*) calon wali murid baru. Penyelenggaraan kompetisi tingkat regional/nasional yang membawa nama madrasah ke ranah publik.

Manajemen branding *Islamic Bilingual School* di MI Nurul Ulum Grabagan terbukti meningkatkan daya saing madrasah, yang terlihat dari Peningkatan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan setiap tahun, Meningkatnya kepercayaan masyarakat (*trust*) dan perluasan jangkauan wilayah asal siswa, dan Prestasi akademik dan non-akademik siswa di tingkat lokal maupun regional yang menguatkan citra madrasah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Chaedar, Alwasilah. *Pengantar Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa, 1993.
- Baker, Colin. *Key Issues in Bilingualism and Bilingual Education*, 1988.
- Burhan, Muhammad Jamaluddin. *Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap*. IAIN Purwokerto : Skripsi Magister Manajemen Pendidikan Islam 2020.
- Cockun, Tugra Karademir Funda Erdocdu, and Mehmet Kokoc. *Students' Profiles of Information Seeking Behaviors on Facebook Use*.

- Deassy Arestya Saksitha Pulungan. *Strategi Branding Image dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah pada Madrasah Aliyah (MA) Unit Sekolah Baru (USB) Filial MAN Batam Provinsi Kepulauan Riau*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau : Skripsi Magister Manajemen Pendidikan Islam 2022.
- Diana et al. *The Developments of I-Teach Model to Improve Early Childhood Teachers Professionalism*. Cypriot Journal of Educational Science 15, No. 6. 2020
- Dwitagama, Dedi. *Pencitraan Sekolah, Pendidika Karakter, Branding Sekolah*. Jakarta: Indeks, 2011.
- Erna Kusumawati. *Implementasi Customer Relationship Management Pada Industri Pendidikan : Studi Kasus Pada Akademi Pariwisata,*” Jurnal ATLASIA 3, No. 1, 2021.
- F, Patricia Nicolino. *The Complete Ideal’s Guide : Brand Management, Terj : Sugiri*. Jakarta : Prenada, 2007
- Faisal, Sanipah. *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh Malang,1990.
- Firdaus, Rifqi. *Manajemen Strategi Branding Pendidikan Inklusi di MI Amanah Turen Kabupaten Malang*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang : Skripsi Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam 2021.
- George, R. Terry dan Leslie W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi aksara,2003.
- Guntur, Henry Tarigan. *Pengajaran Kedwibahasaan*. Bandung: Angkasa. 2009.
- H. Douglas Brown, *Prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa*. Person Education : Inc, 2007.
- Husaini, Usman. *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- Ismat , Ibrahim Mutowi dan Amin Ahmad Khasan. *Al-Ushul Al-Idharoh Littarbiyah*. Riyad: Dar al-Syurq, 1998.
- J. Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Remaja Rosdakarya, 2009.
- Kaputa, Catherina. *You are a Branding, Terj : Bunga Putra*. Jakarta : GagasMedia, 2010.
- L, Henry Sisk. *Principles Of Management A Sistem Approach to the Management Process*, Chicago: Publishing Company, 1969.
- Lane, Kevin Keller. *Strategy Brand Management (Buiding, Measuring, And Managing Brand Equity)*. Prentice Hall : New Jersey, 2008.
- M. Valitov, Shamil. *University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 152, 2014.
- Makbuloh, Deden. *Manajemen Mutu Pendidikan Islam*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Mulyasana, Dedi. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mustajab, Hasan Baharun, and Lutfiatul Iltiqoiyah. *Manajemen Pembelajaran Melalui Pendekatan BCCT Dalam Meningkatkan Multiple Intelligences Anak*. Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini 5, No. 2, 2021.
- Nasrullah, Muhammad. *Islamic Branding , Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. JHI, 13. 2015).
- Nugraha, Ariadi and Fuad Aminur Rahman. *Android Application Development of Student Learning Skills in Era Society 5.0*. Journal of Physic : Conference Series 1779, No. 1 , 2021.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Program Pascasarjana Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto : 2020.
- Revai , Veithzal Zainal, et.al, *Islamic Marketing Management*. Jakarta : Bumi Aksara, 2017.
- Riyono. *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite Di SD Muhammadiyah 2 Prambon dan SD Muhammadiyah Bangil*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo : Skripsi Magister Manajemen Pendidikan Islam, 2018.
- Sunyoto, Danang. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta : CAPS, 2015.
- Swasty, Wirania. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Waeraas, Arild & Marianne N. Solbakk. *Defining the Esence of a University : Lesson from Higher Education*