

Efektivitas Implementasi Kurikulum Merdeka Berbasis Cinta dalam Meningkatkan Karakter Peserta Didik di Madrasah Aliyah Roudlotut Tholibin

Moh. Muklisin Nallahudin¹, Sri Minarti²

^{1,2}Program Studi PAI, Fakultas Tarbiyah Universitas Nahdlatul Ulama' Sunan Giri Bojonegoro
mascicin1986@gmail.com¹, minarti@unugiri.ac.id²

Article Info

Article history:

Received April 25, 2026
Revised May 18, 2026
Accepted June 20, 2026

Keywords:

Social Media Marketing, Service Quality, Price Perception, Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of the branding program at Madrasah Aliyah Islamiyah Malo (MAISMA) from the perspectives of educational politics and educational ethics. This research employed a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the principal, vice principal for curriculum, and vice principal for student affairs. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was strengthened through source triangulation. The findings show that MAISMA developed a branding program as an institutional strategy to improve educational quality and competitiveness. The program includes strengthening Arabic and English language skills, Qur'an memorization (tahfidz), graphic design, light vehicle engineering, and creative economy activities such as screen printing and batik. From the perspective of educational politics, the program reflects the madrasah's response to policy changes and community demands for skilled graduates. From the ethical perspective, the program emphasizes religious character building, discipline, responsibility, and independence. Despite obstacles such as limited facilities and human resources, the branding program contributes positively to students' competencies and the madrasah's institutional development.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received April 25, 2026
Revised May 18, 2026
Accepted June 20, 2026

Keywords:

Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan program branding di Madrasah Aliyah Islamiyah Malo (MAISMA) ditinjau dari perspektif politik pendidikan dan etika pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang kurikulum, dan wakil kepala madrasah bidang kesiswaan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAISMA mengembangkan program branding sebagai strategi institusional untuk meningkatkan mutu pendidikan dan daya saing. Program tersebut mencakup penguatan keterampilan bahasa Arab dan bahasa Inggris, hafalan Al-Qur'an (tahfidz), desain grafis, teknik kendaraan ringan, serta kegiatan ekonomi kreatif seperti sablon dan membatik. Dari perspektif politik pendidikan, program ini mencerminkan respons madrasah terhadap perubahan kebijakan

dan tuntutan masyarakat akan lulusan yang terampil. Dari perspektif etika, program ini menekankan pada pembentukan karakter religius, kedisiplinan, tanggung jawab, dan kemandirian. Meskipun terdapat hambatan berupa keterbatasan sarana dan sumber daya manusia, program branding ini memberikan kontribusi positif terhadap kompetensi siswa dan pengembangan institusi madrasah.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Moh. Muklisin Nallahudin

Universitas Nahdlatul Ulama' Sunan Giri Bojonegoro

Email: mascicin1986@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sektor strategis dalam membentuk sumber daya manusia serta menentukan arah pembangunan bangsa. Dalam praktiknya, pendidikan tidak hanya dipahami sebagai proses transfer ilmu pengetahuan, melainkan juga sebagai instrumen yang dipengaruhi oleh kebijakan negara dan dinamika kekuasaan. Politik pendidikan berperan dalam menentukan arah kurikulum, sistem pengelolaan lembaga pendidikan, serta tujuan yang ingin dicapai dalam penyelenggaraan pendidikan nasional. Perubahan sistem politik di Indonesia dari masa ke masa seringkali berimplikasi pada perubahan kebijakan pendidikan yang diterapkan pada lembaga pendidikan formal, termasuk madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki keterkaitan yang erat dengan kebijakan publik dan kepentingan sosial-politik yang berkembang di masyarakat.

Selain politik pendidikan, aspek etika pendidikan juga menjadi unsur penting dalam menjaga kualitas pendidikan. Etika pendidikan mencakup nilai moral, tanggung jawab, kedisiplinan, serta prinsip keadilan dalam pelaksanaan pendidikan. Etika pendidikan berperan sebagai pedoman agar proses pembelajaran tidak hanya menghasilkan kecerdasan intelektual, tetapi juga membentuk karakter peserta didik yang bermoral. Dalam lembaga pendidikan Islam, etika pendidikan memiliki kedudukan yang semakin penting karena madrasah tidak hanya bertugas membina kemampuan akademik, tetapi juga membangun nilai religius dan akhlak peserta didik sesuai prinsip ajaran Islam.

Di sisi lain, perkembangan zaman menuntut lembaga pendidikan untuk melakukan pembaruan dan inovasi agar mampu bertahan dan bersaing. Salah satu strategi yang berkembang dalam dunia pendidikan saat ini adalah penerapan program unggulan sebagai bentuk branding lembaga. Branding pendidikan merupakan upaya lembaga dalam membangun citra dan identitas khas yang dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan masyarakat. Branding dapat menjadi strategi lembaga pendidikan dalam merespon kebutuhan masyarakat terhadap lulusan yang tidak hanya unggul dalam aspek religius, tetapi juga memiliki kompetensi keterampilan yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia usaha. Dalam konteks perubahan tersebut, manajemen perubahan menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa inovasi pendidikan berjalan secara terencana dan berkelanjutan.

Kajian mengenai manajemen perubahan dalam lembaga pendidikan menunjukkan bahwa perubahan harus dilakukan melalui strategi yang jelas, melibatkan perencanaan,

implementasi, serta evaluasi agar perubahan dapat diterima oleh seluruh unsur lembaga pendidikan. Perubahan yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan hambatan seperti penolakan dari pihak internal, lemahnya kesiapan sumber daya manusia, serta keterbatasan fasilitas pendukung. Oleh karena itu, pemimpin lembaga pendidikan memegang peranan penting dalam menentukan arah kebijakan perubahan dan mengelola proses adaptasi organisasi pendidikan terhadap perubahan lingkungan eksternal.

Madrasah Aliyah Islamiyah Malo (MAISMA) merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang mengembangkan program branding sebagai strategi penguatan mutu dan identitas madrasah. Program branding yang diterapkan mencakup penguatan bahasa Arab dan Inggris, tahfidz Al-Qur'an, desain grafis, teknik kendaraan ringan, serta ekonomi kreatif seperti sablon dan batik. Program ini menunjukkan adanya integrasi antara pendidikan keagamaan dan pendidikan keterampilan sebagai upaya meningkatkan daya saing lulusan. Dalam perspektif politik pendidikan, pengembangan program branding tersebut dapat dipahami sebagai respon madrasah terhadap dinamika kebijakan pendidikan serta tuntutan masyarakat terhadap mutu lembaga pendidikan. Sedangkan dalam perspektif etika pendidikan, program branding juga diarahkan untuk membentuk karakter siswa yang disiplin, religius, bertanggung jawab, serta mandiri.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengembangan program branding di MAISMA melalui perspektif politik pendidikan dan etika pendidikan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan terkait inovasi madrasah serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengembangkan program unggulan secara terarah dan sesuai nilai-nilai etika pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengembangan program branding di Madrasah Aliyah Islamiyah Malo (MAISMA) serta menganalisisnya dalam perspektif politik pendidikan dan etika pendidikan.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Madrasah Aliyah Islamiyah Malo (MAISMA). Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan program branding. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari kepala madrasah, waka kurikulum, dan waka kesiswaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait latar belakang, strategi, pelaksanaan, serta tantangan pengembangan program branding. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pembelajaran dan implementasi program branding di lingkungan madrasah. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa arsip madrasah, jadwal pelajaran, program kerja, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk dianalisis. Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan lapangan yang telah dikaji secara

sistematis. Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi serta mencocokkan informasi antar informan agar memperoleh data yang valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Program Branding di MAISMA

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, MAISMA mengembangkan program branding sebagai upaya meningkatkan mutu pendidikan sekaligus membangun citra madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Program branding ini tidak hanya berorientasi pada penguatan pendidikan agama, tetapi juga diarahkan pada pengembangan keterampilan dan kompetensi siswa agar mampu menghadapi tantangan zaman. Program branding yang dikembangkan mencakup lima bidang utama, yaitu: (1) bahasa Arab dan Inggris, (2) tahfidz Al-Qur'an, (3) desain grafis, (4) teknik kendaraan ringan, dan (5) ekonomi kreatif seperti sablon dan batik.

Pengembangan program branding ini menunjukkan adanya strategi madrasah dalam menyesuaikan pendidikan Islam dengan kebutuhan masyarakat modern. Selain memperkuat identitas keagamaan, program ini juga menekankan keterampilan praktis yang dapat menjadi bekal siswa dalam dunia kerja maupun dunia usaha.

Bentuk Program Branding yang Dikembangkan

Program branding di MAISMA diwujudkan dalam bentuk mata pelajaran atau kegiatan penguatan kompetensi yang diterapkan pada siswa kelas 10, 11, dan 12. Program tersebut memiliki tujuan untuk membangun karakter religius dan kompetensi keterampilan secara seimbang. Dari hasil temuan lapangan, dapat diketahui bahwa madrasah berupaya menyesuaikan program branding dengan potensi lingkungan dan kebutuhan siswa.

Table 1. Bentuk Program Branding di MAISMA dan Orientasi Pengembangannya

No	Program Branding	Bentuk Kegiatan	Orientasi Kompetensi
1	Bahasa Arab & Inggris	Pembelajaran intensif, latihan percakapan, penguatan kosakata	Kompetensi bahasa dan komunikasi
2	Tahfidz Al-Qur'an	Setoran hafalan, pembinaan tajwid, evaluasi hafalan	Penguatan religiusitas dan karakter
3	Desain Grafis	Praktik desain, pembuatan karya visual, pengenalan aplikasi desain	Keterampilan digital dan kreativitas
4	Teknik Kendaraan Ringan	Praktik perawatan mesin, pengenalan komponen kendaraan, pelatihan bengkel	Keterampilan vokasional dan kesiapan kerja
5	Ekonomi Kreatif (Sablon & Batik)	Pelatihan sablon, produksi batik, pembuatan produk kreatif	Jiwa wirausaha dan produktivitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa branding MAISMA tidak hanya berorientasi pada satu aspek, tetapi mencakup integrasi pendidikan bahasa, agama, teknologi, keterampilan otomotif, serta kewirausahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa madrasah berupaya membangun daya saing lembaga melalui program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi Pengembangan Program Branding dalam Perspektif Politik Pendidikan

Dalam perspektif politik pendidikan, kebijakan madrasah dalam mengembangkan program branding dapat dipahami sebagai bentuk respon lembaga terhadap tuntutan eksternal. Kepala madrasah sebagai pengambil kebijakan memiliki peran penting dalam menyusun arah pengembangan madrasah, termasuk dalam menentukan program unggulan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pengembangan program branding ini juga menunjukkan adanya upaya madrasah dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan kebijakan pendidikan nasional, khususnya terkait peningkatan mutu pendidikan, penguatan keterampilan abad 21, serta tuntutan kompetensi lulusan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa program branding dipilih karena madrasah ingin membangun identitas yang berbeda dibanding lembaga lain di sekitarnya. Kebijakan ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang tidak hanya menginginkan lulusan yang memiliki pemahaman agama, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat digunakan setelah tamat.

Dalam konteks ini, program branding menjadi strategi politik pendidikan madrasah dalam memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik. Madrasah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan agama, tetapi juga sebagai lembaga yang menyiapkan siswa menjadi sumber daya manusia yang produktif.

Strategi Pengembangan Program Branding dalam Perspektif Etika Pendidikan

Dalam perspektif etika pendidikan, program branding MAISMA tidak hanya dipahami sebagai upaya penguatan kompetensi keterampilan, tetapi juga sebagai proses pembentukan karakter siswa. Program tahfidz dan pembinaan bahasa Arab dan Inggris mengarah pada pembentukan nilai religiusitas, kedisiplinan, serta tanggung jawab siswa. Sementara program desain grafis, teknik kendaraan ringan, dan ekonomi kreatif menjadi sarana penguatan kreativitas, kerja keras, serta etos kerja.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa program branding mendorong siswa untuk lebih aktif dalam kegiatan praktik. Dalam proses pembelajaran, siswa dibiasakan untuk menghargai waktu, bertanggung jawab terhadap tugas, serta bekerja sama dalam kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa etika pendidikan di MAISMA tidak hanya diajarkan secara teoritis, tetapi juga dibangun melalui pembiasaan dalam aktivitas pembelajaran.

Etika pendidikan dalam madrasah juga tampak melalui penekanan pada nilai kejujuran, kedisiplinan, dan tanggung jawab sebagai bagian dari budaya madrasah. Program branding yang dikembangkan tidak menghilangkan identitas religius, tetapi justru memperkuat nilai karakter dengan pendekatan pendidikan keterampilan.

Kendala dalam Pengembangan Program Branding

Walaupun program branding memiliki tujuan yang positif, dalam pelaksanaannya ditemukan beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas program. Kendala utama meliputi keterbatasan fasilitas pendukung pembelajaran praktik, keterbatasan sumber daya pendidik yang kompeten di bidang keterampilan tertentu, serta penyesuaian siswa terhadap program baru yang membutuhkan konsistensi dan kedisiplinan tinggi.

Tabel 2. Kendala dan Solusi Pengembangan Program Branding di MAISMA

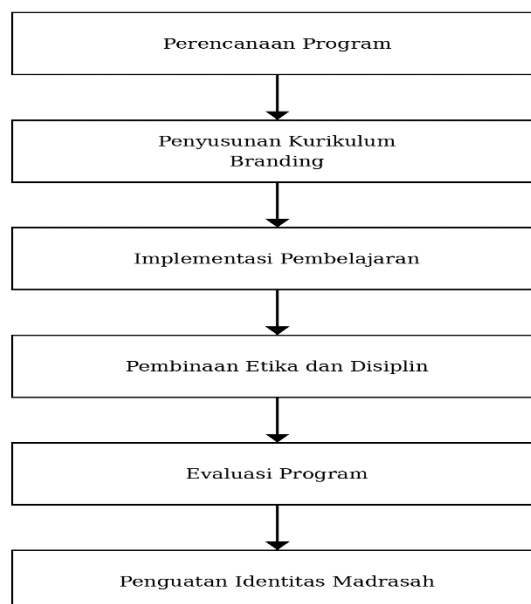
No	Kendala	Dampak	Strategi Solusi
1	Sarana prasarana terbatas	Praktik siswa tidak maksimal	Pengadaan bertahap dan pemanfaatan fasilitas yang ada
2	Keterbatasan guru kompeten	Pembelajaran kurang efektif	Pelatihan guru dan kerja sama dengan pihak luar
3	Adaptasi siswa terhadap program baru	Motivasi belajar tidak stabil	Pembinaan kedisiplinan dan pendampingan intensif
4	Waktu pembelajaran terbatas	Materi praktik tidak tuntas	Pengaturan jadwal dan prioritas kompetensi inti

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kendala yang dialami MAISMA lebih banyak bersifat teknis dan manajerial. Namun demikian, pihak madrasah tetap berupaya mencari solusi agar program branding dapat berjalan secara konsisten.

Dampak Pengembangan Program Branding terhadap Mutu Madrasah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan program branding memberikan dampak positif terhadap mutu pendidikan di MAISMA. Dampak tersebut terlihat pada peningkatan citra madrasah di masyarakat, meningkatnya minat siswa dalam mengikuti program keterampilan, serta adanya perubahan pola pembelajaran yang lebih variatif.

Program branding juga berkontribusi pada penguatan kompetensi siswa, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Selain itu, program tahfidz dan pembinaan bahasa memperkuat identitas religius siswa, sedangkan program keterampilan seperti desain grafis, teknik kendaraan ringan, dan ekonomi kreatif menumbuhkan kreativitas serta potensi kewirausahaan.



Picture 1. Alur Pengembangan Program Branding di MAISMA

Alur ini menunjukkan bahwa branding madrasah bukan hanya sekadar program tambahan, tetapi merupakan strategi pengembangan lembaga yang terintegrasi dalam manajemen pendidikan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan program branding di MAISMA merupakan bentuk inovasi lembaga pendidikan Islam dalam merespon dinamika perubahan kebijakan pendidikan dan kebutuhan masyarakat. Program branding berfungsi sebagai strategi politik pendidikan untuk memperkuat daya saing dan legitimasi madrasah, sekaligus menjadi sarana pembentukan etika pendidikan melalui pembiasaan karakter religius, disiplin, dan tanggung jawab.

Secara keseluruhan, pengembangan program branding di MAISMA mencerminkan integrasi antara orientasi kebijakan pendidikan dan nilai-nilai etika pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah mampu berkembang menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya kuat dalam aspek religius, tetapi juga adaptif dalam membangun keterampilan siswa sebagai bekal masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan program branding di Madrasah Aliyah Islamiyah Malo (MAISMA) merupakan bentuk inovasi pendidikan yang bertujuan meningkatkan mutu sekaligus memperkuat identitas madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Program branding yang dikembangkan mencakup penguatan bahasa Arab dan Inggris, tahfidz Al-Qur'an, desain grafis, teknik kendaraan ringan, serta ekonomi kreatif seperti sablon dan batik. Dalam perspektif politik pendidikan, program branding menjadi strategi madrasah dalam merespon kebijakan pendidikan serta tuntutan masyarakat terhadap lulusan yang memiliki kompetensi akademik, religius, dan keterampilan. Dalam perspektif etika pendidikan, program ini berperan dalam pembentukan karakter siswa melalui pembiasaan nilai disiplin, tanggung jawab, religiusitas, kreativitas, dan kemandirian. Kendala utama dalam pelaksanaan program branding meliputi keterbatasan fasilitas dan kesiapan sumber daya pendidik, namun madrasah tetap berupaya melakukan penguatan program melalui strategi manajerial dan pembinaan siswa. Dengan demikian, program branding di MAISMA dapat dipandang sebagai bentuk integrasi antara kebijakan pendidikan dan nilai etika pendidikan yang berkontribusi terhadap penguatan mutu madrasah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2024). *Politik dan Etika Pendidikan*. Academia.edu. Retrieved from https://www.academia.edu/102388852/POLITIK_DAN_ETIKA_PENDIDIKAN?utm_source=chatgpt.com
- Change Management in Education. (2023). *Change Management in Education*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371769787_Change_Management_in_Education?utm_source=chatgpt.com
- Hamid, A., & Muadin, M. (2024). *Change Management in Education Institutions at State Elementary Madrasah 1 Balikpapan*. El-Idare: Journal of Islamic Education

- Management, 10(1), 67–71. Retrieved from https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/Elidare/article/view/21954?utm_source=chatgpt.com
- Rahman, F. (2025). *The Influence of the Political System on Education Curriculum Policy in Indonesia*. Journal of Islamic Educational Studies. Retrieved from https://journal.staihubbulwathan.id/index.php/alishlah/article/download/3184/1898?utm_source=chatgpt.com
- Todnem, R. (2005). *Organizational Change Management: A Critical Review*. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371769787_Change_Management_in_Education?utm_source=chatgpt.com and Kurikulum Berbasis Cinta in an Indonesian madrasah. *HEUTAGOGIA: Journal of Islamic Education*, 6(1), 61–75. <https://doi.org/10.14421/hjie.2026.61-06>
- Rogers, C. R. (2016). *Freedom to learn*. Merrill Publishing.
- Syaripudin, A., Sukiman, & Hasna, R. (2024). Kurikulum 2013 dan Kurikulum Cinta Kemenag: Strategi integratif dalam pendidikan karakter dan spiritual. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(2), 210–223.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Pemerintah Republik Indonesia.
- Zubaedi. (2021). *Desain pendidikan karakter: Konsepsi dan aplikasinya dalam lembaga pendidikan*. Kencana.