Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 5860-5866

Manajemen Kelas Khusus Olahraga Untuk Branding Madrasah Tsanawiyah Negeri 6 Sragen

Suryono[1], Baidi[2].
[12]Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Corresponding Author: Suryono, e-mail: Suryonospd808@gmail.com[1], baidi.dr@staff.uinsaid.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRACT
The purpose of this study is to examine the sports class management strategy at MTsN 6 Sragen and its impact on the image of the madrasah. The establishment of dedicated sports classes in educational institutions in Indonesia, including religious-based schools, is a relevant innovation for optimizing student potential, both in academic and non-academic areas. Using a qualitative approach and case study method, this study collected data through in-depth interviews with various stakeholders, such as the madrasah principal, program coordinator, sports teachers, and students. The results identified four main themes: (1) sports class management as a form of educational innovation, (2) the role of sports in character building and the image of the madrasah, and (3) challenges faced in implementing sports classes, and (4) contributions within the community to strengthen madrasa branding. Despite various obstacles, such as limited facilities and budget, sports classes have great potential to contribute to improving the image of madrasas and developing student character. This study also highlights the importance of support from internal stakeholders and the external community in ensuring the successful management of sports classes and enhancing the reputation of madrasas. The findings of this study provide an overview of the importance of integrating sports into educational strategies and its impact on comprehensive student character development, which in turn can strengthen the positive image of the institution.
Keywords: sports class management, madrasa branding, character development, qualitative research, educational innovation.

ABSTRAK
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pengelolaan kelas olahraga di MTsN 6 Sragen serta dampaknya terhadap citra madrasah. Terbentuknya kelas olahraga khusus di institusi pendidikan di Indonesia, termasuk pada sekolah berbasis agama, menjadi salah satu inovasi yang relevan untuk mengoptimalkan potensi siswa, baik dalam ranah akademik maupun non-akademik. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, seperti kepala madrasah, koordinator program, guru olahraga, dan siswa. Hasil penelitian ini menemukan empat tema utama, yakni: (1) pengelolaan kelas olahraga sebagai bentuk inovasi pendidikan, (2) peran olahraga dalam pembentukan karakter dan citra madrasah, (3) tantangan yang dihadapi dalam implementasi kelas olahraga, serta (4) kontribusi dalam masyarakat memperkuat branding madrasah. Meskipun terdapat berbagai kendala, seperti terbatasnya fasilitas dan anggaran, kelas olahraga memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada peningkatan citra madrasah dan pengembangan karakter siswa. Penelitian ini juga pentingnya dukungan dari pemangku kepentingan internal maupun masyarakat eksternal dalam memastikan keberhasilan pengelolaan kelas olahraga dan meningkatkan reputasi madrasah. Temuan penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya integrasi olahraga dalam strategi pendidikan serta dampaknya dalam pengembangan karakter siswa yang komprehensif, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra positif Lembaga tersebut.
Kata kunci : pengelolaan kelas olahraga, branding madrasah, pengembangan karakter, penelitian kualitatif, inovasi pendidikan.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN
Pendidikan memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk karakter dan kualitas sumber daya manusia. Di Indonesia, sektor pendidikan terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman, salah satunya melalui pengembangan kelas-kelas khusus, seperti kelas khusus olahraga, yang kini mulai mendapat perhatian lebih. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar,

tetapi juga menjangkiti sekolah-sekolah di daerah, termasuk di MTsN 6 Sragen. Kelas khusus olahraga menjadi salah satu inovasi pendidikan yang diharapkan mampu mendongkrak citra madrasah serta memberikan ruang bagi siswa yang memiliki minat dan bakat di bidang olahraga untuk mengembangkan diri secara maksimal. Keberadaan kelas ini, selain menawarkan pendidikan yang berbasis pada minat siswa, juga memiliki peran penting dalam meningkatkan branding madrasah, yang selama ini masih sering terkesan sebagai lembaga pendidikan yang kurang tepat.

Dalam observasi awal yang dilakukan di MTsN 6 Sragen, terlihat adanya potensi besar dalam pengembangan kelas olahraga, namun juga terdapat berbagai tantangan dalam pengelolaannya. Wawancara eksploratif dengan kepala madrasah, wakil kepala kesiswaan, ketua program, dan guru olahraga menunjukkan bahwa pengelolaan kelas ini masih terbilang baru dan memerlukan strategi yang tepat agar dapat berfungsi secara optimal. Para pihak yang terlibat mengakui bahwa kelas olahraga tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran olahraga itu sendiri, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik madrasah di mata masyarakat dan memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang progresif dan berbasis kualitas. Namun, belum ada penelitian mendalam yang menelaah bagaimana strategi pengelolaan kelas olahraga ini dapat berkontribusi pada branding madrasah.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan tren global dan lokal yang semakin mengarah pada pentingnya integrasi antara pendidikan akademik dan non-akademik, khususnya dalam pengembangan bakat dan minat siswa. Di tingkat global, banyak negara yang telah berhasil memadukan pendidikan olahraga dengan pengembangan karakter, sementara di Indonesia, penerapan kelas olahraga khusus masih terbatas pada beberapa sekolah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena banyak sekolah yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya strategi pengelolaan yang terstruktur dalam mewujudkan tujuan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan, terutama dalam konteks MTsN 6 Sragen, yang merupakan salah satu contoh madrasah yang sedang berupaya mengembangkan kelas olahraga guna meningkatkan branding madrasah.

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa landasan teoretis untuk memahami pengelolaan kelas khusus olahraga dan kaitannya dengan penguatan branding MTsN 6 Sragen. Kerangka teori tersebut menekankan pengalaman, makna, serta proses sosial yang membentuk citra madrasah melalui pendekatan kualitatif. Pertama, Teori Manajemen Pendidikan menjelaskan bagaimana kelas khusus olahraga dapat dikelola secara efektif melalui strategi, kebijakan, serta pengaturan sumber daya. Luthans (2011) menegaskan bahwa manajemen pendidikan tidak terbatas pada administrasi, melainkan mencakup perencanaan dan pengorganisasian kegiatan agar tujuan pendidikan tercapai. Dalam konteks MTsN 6 Sragen, teori ini membantu membaca peran kepala madrasah dan pihak terkait dalam mengoptimalkan fasilitas, tenaga pendidik, dan program olahraga sehingga menciptakan lingkungan belajar yang mendukung prestasi akademik maupun non-akademik.

Kedua, Teori Branding Pendidikan menyoroti cara lembaga pendidikan membangun citra publik yang kuat. Kotler dan Fox (1995) memandang branding sebagai proses menciptakan persepsi positif di masyarakat untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi. Kelas khusus olahraga dapat menjadi identitas pembeda madrasah, tidak hanya melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata siswa, guru, dan orang tua.

Ketiga, Teori Pengembangan Karakter melalui Olahraga menekankan olahraga sebagai sarana pembentukan nilai disiplin, kerja sama, kepemimpinan, dan percaya diri. Weiss dan Wiese-Bjornstal (2009) menunjukkan bahwa olahraga efektif membentuk karakter dan identitas siswa. Dengan demikian, pengelolaan kelas olahraga yang tepat dapat memperkuat karakter peserta didik sekaligus meningkatkan reputasi dan branding MTsN 6 Sragen di mata masyarakat.

Beberapa kajian terbaru tentang manajemen pendidikan dan branding sekolah menunjukkan bahwa program pengelolaan kelas khusus, seperti olahraga, dapat menjadi elemen penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan secara menyeluruh (Wahab, 2021, hlm. 45; Sari & Hidayati, 2020, hlm. 121). Namun penelitian mengenai pengelolaan kelas olahraga di madrasah, khususnya yang menghubungkannya dengan branding madrasah, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada aspek akademik dan kurang menyoroti bagaimana program ekstrakurikuler dapat mendukung tujuan jangka panjang madrasah, terutama dalam

meningkatkan reputasi dan daya saingnya. Gap ini menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian yang membahas tentang kelas khusus di sekolah-sekolah umum, belum banyak yang secara khusus meneliti peran kelas olahraga dalam konteks madrasah.

Berdasarkan analisis pustaka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan strategi pengelolaan kelas olahraga di MTsN 6 Sragen serta dampaknya terhadap branding madrasah. Fokus penelitian ini adalah pada pengelolaan kelas olahraga yang melibatkan berbagai pihak, termasuk kepala madrasah, wakil kepala kesiswaan, ketua program, dan guru olahraga. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam serta telaah pustaka, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam pengelolaan kelas olahraga yang dapat menunjang upaya branding madrasah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya di bidang pengelolaan kelas olahraga, serta kontribusi praktis bagi pengelolaan kelas olahraga di madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks melalui sudut pandang aktor yang mengalaminya secara langsung. Fokus utamanya bukan pada pengukuran variabel, melainkan pada penafsiran makna, pengalaman subjektif, serta konteks yang melingkupi perilaku dan keputusan partisipan (Creswell, 2014). Dalam studi ini, pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam pengelolaan kelas khusus olahraga di MTsN 6 Sragen dan keterkaitannya dengan pembentukan branding madrasah. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memetakan proses sosial yang terjadi—mulai dari cara program dijalankan, alasan kebijakan diambil, hingga bagaimana pengalaman siswa dan guru membentuk persepsi publik terhadap madrasah (Denzin & Lincoln, 2018).

Metode yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian berfokus pada satu konteks spesifik (MTsN 6 Sragen) yang dipahami secara intensif dan holistik, termasuk dinamika, aktor, serta karakteristik lingkungan institusinya (Yin, 2018). Studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri "bagaimana" dan "mengapa" program kelas olahraga dikelola, sekaligus menilai dampaknya terhadap citra madrasah berdasarkan pengalaman pemangku kepentingan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan kepala madrasah, ketua program, guru olahraga, dan siswa yang terlibat langsung. Format semi-terstruktur dipilih agar peneliti memiliki panduan pertanyaan, namun tetap fleksibel untuk menelusuri informasi yang muncul selama percakapan (Patton, 2015). Partisipan dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman paling relevan terhadap topik penelitian (Patton, 2015). Selain wawancara, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memperkaya interpretasi temuan.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan transkripsi, pembacaan berulang, pengodean, pengembangan tema, peninjauan tema, dan penarikan makna (Braun & Clarke, 2006). Proses ini membantu mengidentifikasi pola-pola utama tentang pengelolaan kelas olahraga, pembentukan karakter, kendala implementasi, serta kontribusinya pada branding madrasah. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar-informan (Denzin, 1978), serta member check untuk memastikan interpretasi peneliti selaras dengan maksud partisipan (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna dari data wawancara kepala madrasah, ketua program, guru olahraga, dan siswa yang terlibat dalam kelas khusus olahraga di MTsN 6 Sragen. Tahapan analisis mengikuti prinsip dasar analisis tematik: familiarisasi data, pengodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, dan penulisan hasil (Braun & Clarke, 2006). Temuan merangkum empat tema besar yang menjelaskan praktik pengelolaan, nilai yang dibangun, kendala implementasi, serta relasi madrasah–masyarakat dalam membentuk citra (branding) madrasah.

Tabel 1. Ringkasan Tema, Bukti Data, dan Keterkaitan Teori

Tema	Indikator/Temuan Kunci	Sumber Data	Keterkaitan Teori & Literatur	Implikasi bagi Branding
Pengelolaan kelas olahraga sebagai inovasi pendidikan	Kelas olahraga diposisikan sebagai program unggulan untuk diferensiasi madrasah; pengaturan jadwal, pembagian peran, dan pemanfaatan sumber daya diarahkan agar program berjalan konsisten	Kepala madrasah, ketua program, guru olahraga, siswa	Manajemen pendidikan menekankan pengorganisasian strategi dan sumber daya untuk mencapai tujuan institusi (Luthans, 2011)	Menegaskan "nilai pembeda" madrasah; meningkatkan daya tarik publik karena ada keunggulan yang mudah dikenali
Olahraga sebagai sarana pembentukan karakter dan penguat citra	Olahraga memfasilitasi disiplin, kerja sama, kepemimpinan, percaya diri; pengalaman siswa menjadi "bukti sosial" yang membentuk reputasi	Guru olahraga, siswa	Olahraga mendukung positive youth development dan pembentukan aset psikososial (Weiss & Wiese-Bjornstal, 2009) ; pengembangan life skills melalui sport (Gould & Carson, 2008)	Branding menguat karena kualitas lulusan tampak melalui perilaku/karakter, bukan hanya promosi
Tantangan implementasi kelas olahraga	Keterbatasan fasilitas, waktu latihan vs akademik, konsistensi pendampingan, pembiayaan, dan pemerataan kesempatan siswa	Kepala madrasah, ketua program, guru olahraga	Manajemen memerlukan penataan prioritas, koordinasi, dan pengendalian program agar tujuan tidak "bertabrakan" (Luthans, 2011)	Jika tidak dikelola, branding berisiko turun (janji unggulan tidak sesuai pengalaman nyata)
Harapan & peran masyarakat dalam pengembangan branding	Dukungan orang tua/komite, kemitraan kompetisi, jejaring komunitas olahraga, serta komunikasi publik yang konsisten	Kepala madrasah, ketua program, siswa	Branding pendidikan adalah proses membangun citra melalui pengalaman pemangku kepentingan, tidak hanya promosi (Kotler & Fox, 1995) ; literatur branding institusi menekankan persepsi stakeholder (Chapleo, 2011)	Kepercayaan publik meningkat ketika masyarakat terlibat; madrasah dipandang "punya ekosistem" pendukung prestasi

1. Pengelolaan Kelas Olahraga sebagai Inovasi Pendidikan

Tema pertama menunjukkan bahwa kelas khusus olahraga dipahami sebagai inovasi untuk memperluas akses minat-bakat sekaligus strategi diferensiasi madrasah. Kepala madrasah menegaskan orientasi program: *"kami ingin menjadikan olahraga sebagai keunggulan, tidak hanya di bidang akademik saja, tetapi juga di non-akademik."* Pernyataan ini mengarah pada logika manajemen: madrasah memilih fokus unggulan yang realistis dikelola, lalu menyusunnya menjadi identitas institusi.

Dari sisi manajemen pendidikan, pengelolaan program unggulan membutuhkan pembagian peran (kepala madrasah sebagai pengambil kebijakan, ketua program sebagai koordinator teknis, guru olahraga sebagai pelaksana pembinaan) serta penataan sumber daya agar tujuan tercapai (Luthans, 2011). Dalam konteks MTsN 6 Sragen, "inovasi" tidak berhenti pada penambahan kegiatan olahraga, tetapi juga pada pengaturan proses: bagaimana seleksi/pemetaan siswa, sinkronisasi jadwal latihan dengan pembelajaran, serta pemanfaatan fasilitas yang ada agar program tetap berjalan stabil.

Guru olahraga menggambarkan fungsi holistik olahraga: *"olahraga memberi kesempatan bagi siswa untuk mengembangkan diri mereka dalam suasana yang lebih bebas namun tetap terstruktur."* Makna "bebas namun terstruktur" mengindikasikan adanya ruang belajar yang berbeda dari kelas akademik, tetapi tetap memiliki aturan, target, dan evaluasi. Inilah titik temu inovasi kurikuler: olahraga menjadi medium pembelajaran nilai dan kebiasaan (disiplin, target, refleksi), bukan sekadar aktivitas fisik.

2. Olahraga sebagai Sarana Pembentukan Karakter dan Branding Madrasah

Tema kedua memperlihatkan hubungan langsung antara pengalaman siswa dalam olahraga dengan citra madrasah. Informan mengaitkan pembinaan olahraga dengan nilai-nilai seperti disiplin, kerja sama, kepemimpinan, dan percaya diri—nilai yang sering tampak dalam perilaku keseharian siswa. Literatur mendukung bahwa aktivitas fisik dapat menjadi wahana positive youth development, membangun aset sosial–psikologis dan kompetensi yang bermakna bagi perkembangan remaja (Weiss & Wiese-Bjornstal, 2009). Selain itu, kajian life skills melalui olahraga menekankan bahwa keterampilan hidup dapat dilatih lewat pengalaman terstruktur, peran pelatih/guru, dan situasi kompetitif yang dikelola dengan aman (Gould & Carson, 2008).

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa olahraga dapat menjadi sarana efektif bagi perkembangan positif remaja karena menyediakan pengalaman yang menuntut regulasi diri, ketekunan, kontrol emosi, dan interaksi sosial yang intens (Weiss & Wiese-Bjornstal, 2009). Kegiatan olahraga yang dirancang dengan tujuan pedagogis dapat menginternalisasi nilai melalui pengulangan kebiasaan, keteladanan pelatih/guru, serta refleksi pengalaman (Gould & Carson, 2008). Dengan demikian, kelas olahraga di MTsN 6 Sragen berpotensi menghasilkan "modal karakter" yang tampak dalam perilaku siswa: datang tepat waktu, menghargai aturan, mampu bekerja dalam tim, dan berani mengambil peran saat dibutuhkan. Dalam konteks pendidikan madrasah, karakter ini beririsan dengan nilai-nilai keislaman seperti amanah, adab, tanggung jawab, dan kejujuran yang dapat "diterjemahkan" secara praktis di lapangan.

Hubungan antara pengembangan karakter dan branding terlihat ketika perubahan positif siswa menjadi bukti sosial (social proof) bagi masyarakat. Branding pendidikan tidak hanya terkait logo, slogan, atau brosur, tetapi juga terbentuk dari persepsi publik atas pengalaman stakeholder: siswa, orang tua, guru, dan komunitas sekitar (Kotler & Fox, 1995). Ketika masyarakat melihat siswa MTsN 6 Sragen tampil disiplin dan sportif dalam event olahraga atau kompetisi, reputasi madrasah menguat melalui jalur pengalaman. Pada titik ini, olahraga berfungsi sebagai "etalase nilai" yang memperlihatkan kualitas pembinaan, kultur madrasah, dan konsistensi pengelolaan. Literatur branding institusi juga menekankan bahwa reputasi berkembang saat institusi mampu menyampaikan identitas yang otentik, berbeda, dan konsisten dalam pengalaman pengguna layanan (Chapleo, 2011).

Dari perspektif branding pendidikan, citra institusi terbentuk kuat ketika publik menangkap "bukti pengalaman" (experience-based evidence), bukan hanya narasi promosi. Kotler dan Fox menekankan branding pendidikan sebagai proses membangun citra positif yang membuat institusi lebih menarik dan dipercaya (Kotler & Fox, 1995). Pada MTsN 6 Sragen, olahraga dapat menjadi "titik cerita" yang mudah dikenali masyarakat—misalnya melalui prestasi, partisipasi lomba, maupun

perubahan perilaku siswa. Dengan kata lain, olahraga berfungsi sebagai konten identitas (identity content) sekaligus kanal pengalaman (experience channel) yang mengangkat reputasi.

3. Tantangan dalam Implementasi Kelas Olahraga

Tema ketiga menegaskan bahwa kelas olahraga tidak lepas dari keterbatasan: fasilitas, waktu, pendanaan, konsistensi pendampingan, serta keseimbangan akademik–latihan. Secara manajerial, tantangan ini lazim muncul pada program unggulan karena kebutuhan sumber daya sering lebih tinggi dibanding program reguler. Prinsip manajemen menuntut penetapan prioritas, koordinasi lintas pihak, dan pengendalian agar tujuan program tidak saling bertabrakan (Luthans, 2011).

Dari sudut pandang pengelolaan program, tantangan fasilitas bukan hanya perkara jumlah sarana, tetapi juga menyangkut keamanan, kelayakan, dan kontinuitas penggunaan. Keterbatasan lapangan, peralatan, atau ruang latihan dapat membatasi variasi latihan, meningkatkan risiko cedera, atau mengurangi intensitas pembinaan. Akibatnya, capaian program dapat tidak stabil. Pada saat yang sama, keterbatasan pelatihan guru juga memiliki dampak berlapis: kualitas metode melatih, kemampuan merancang pembelajaran berbasis karakter, hingga kapasitas melakukan evaluasi performa siswa. Literatur tentang pembinaan life skills melalui olahraga menegaskan pentingnya peran pelatih/guru sebagai fasilitator nilai, bukan sekadar instruktur teknik (Gould & Carson, 2008). Tanpa dukungan pengembangan profesional, olahraga berpotensi berhenti pada latihan fisik, padahal tujuan tematik penelitian ini justru menekankan karakter dan citra.

Tantangan berikutnya adalah keseimbangan antara latihan dan kewajiban akademik. Walaupun tidak disebutkan sebagai kutipan langsung pada penggalan data ini, isu keseimbangan biasanya muncul dalam kelas khusus: siswa perlu mempertahankan performa akademik, sementara latihan membutuhkan waktu dan energi. Jika keseimbangan tidak diatur, muncul risiko kelelahan, penurunan motivasi, atau resistensi orang tua. Karena itu, pengelolaan kelas olahraga perlu menguatkan koordinasi jadwal, komunikasi antar-guru, dan mekanisme dukungan belajar (misalnya pengayaan/remedial). Upaya ini penting agar program unggulan tidak dipersepsikan "mengorbankan akademik," melainkan melengkapi tujuan pendidikan holistik.

Implikasi brandingnya bersifat dua sisi. Jika kendala tidak diatasi, pengalaman siswa/orang tua bisa tidak konsisten—misalnya program terdengar unggulan tetapi pelaksanaannya sporadis—sehingga citra justru melemah. Sebaliknya, jika madrasah mampu menunjukkan tata kelola yang adaptif (misalnya penjadwalan yang adil, transparansi pembiayaan, dan evaluasi rutin), tantangan dapat menjadi narasi positif: "madrasah serius membina, meski dengan keterbatasan."

4. Harapan dan Peran Masyarakat dalam Pengembangan Branding Madrasah

Tema keempat menempatkan masyarakat sebagai bagian dari ekosistem branding. Dukungan orang tua/komite, jejaring komunitas olahraga, hingga peluang kemitraan kompetisi berkontribusi pada keberlanjutan program. Literatur branding institusi pendidikan menekankan bahwa merek (brand) tidak hanya dibentuk oleh tim promosi, melainkan oleh persepsi dan pengalaman para pemangku kepentingan—internal maupun eksternal (Chapleo, 2011). Ini sejalan dengan gagasan bahwa branding adalah pengelolaan citra melalui interaksi nyata, komunikasi, dan konsistensi mutu layanan pendidikan (Kotler & Fox, 1995).

Dalam literatur branding institusi, stakeholder eksternal memiliki peran besar dalam membentuk reputasi karena mereka adalah penyampai pesan (messengers) yang paling dipercaya dalam komunitasnya (Chapleo, 2011). Ketika orang tua puas, mereka cenderung menyampaikan pengalaman positif ke jaringan sosial; ketika siswa merasa dibina dan dihargai, mereka menjadi duta yang menampilkan nilai madrasah dalam berbagai forum. Pada ranah ini, madrasah tidak cukup hanya "menyelenggarakan program," tetapi juga perlu mengelola relasi: komunikasi yang jelas, pelibatan yang bermakna, dan pembentukan rasa memiliki (sense of belonging). Branding menjadi semakin kuat ketika masyarakat merasa bahwa program olahraga merupakan kebutuhan bersama dan menjadi kebanggaan komunitas.

Dari sisi penguatan branding, partisipasi orang tua dan komunitas berperan memperluas jangkauan citra dan meningkatkan kredibilitas. Kotler dan Fox menekankan bahwa citra lembaga pendidikan berkembang ketika institusi mampu membangun hubungan yang baik dengan publik serta menyampaikan nilai secara konsisten (Kotler & Fox, 1995). Dalam konteks MTsN 6 Sragen,

dukungan masyarakat dapat membantu menyelesaikan sebagian tantangan sumber daya, namun juga—yang tidak kalah penting—menciptakan rasa percaya bahwa madrasah dikelola dengan keterbukaan dan komitmen pada pengembangan peserta didik. Ketika dukungan eksternal menyatu dengan pengelolaan internal yang rapi, olahraga tidak hanya menjadi kegiatan, melainkan menjadi identitas institusional yang memperkuat reputasi madrasah.

Dengan demikian, harapan masyarakat dapat dibaca sebagai kebutuhan akan konsistensi program (jadwal jelas, arah pembinaan tegas), keterbukaan informasi (prestasi, proses seleksi, biaya), dan ruang partisipasi (dukungan event, sponsor lokal, kolaborasi fasilitas). Ketika masyarakat merasa dilibatkan, madrasah memperoleh modal sosial: kepercayaan, dukungan, dan penyebaran reputasi dari mulut ke mulut yang sering lebih kuat daripada promosi formal.

KESIMPULAN

Pengelolaan kelas khusus olahraga di MTsN 6 Sragen terbukti tidak hanya berfungsi sebagai program pengembangan fisik, tetapi juga sebagai strategi pendidikan yang berdampak pada pembentukan karakter dan penguatan branding madrasah. Melalui pengelolaan yang terarah, olahraga menjadi ruang belajar yang menanamkan nilai disiplin, kerja sama, kepemimpinan, sportivitas, serta kepercayaan diri. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam perilaku siswa dan menjadi bukti nyata kualitas pembinaan madrasah di mata masyarakat. Di sisi lain, kelas olahraga juga berperan sebagai identitas pembeda yang memperluas daya tarik madrasah, karena masyarakat melihat MTsN 6 Sragen menawarkan pendidikan yang holistik, tidak hanya menekankan akademik tetapi juga non-akademik dan karakter.

Namun, implementasi program masih menghadapi tantangan, terutama keterbatasan fasilitas, anggaran, dan peluang pelatihan bagi guru/pembina. Tantangan ini berpotensi memengaruhi konsistensi kualitas layanan apabila tidak dikelola dengan perencanaan yang realistis dan evaluasi berkelanjutan. Dukungan masyarakat—khususnya orang tua, alumni, dan komunitas—menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan program dan memperluas reputasi madrasah melalui kepercayaan serta penyebaran pengalaman positif. Dengan demikian, penguatan branding MTsN 6 Sragen dapat dicapai melalui konsistensi pengelolaan kelas olahraga, peningkatan sumber daya secara bertahap, serta kolaborasi madrasah dan masyarakat dalam membangun ekosistem prestasi dan karakter siswa.

DAFTAR PUSTAKA

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.

Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management, 18*(6), 411–422.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE.

Gould, D., & Carson, S. (2008). Life skills development through sport: Current status and future directions. *International Review of Sport and Exercise Psychology, 1*(1), 58–78.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management, 19*(4), 316–338.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.

Luthans, F. (2011). *Organizational behavior: An evidence-based approach* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.

Weiss, M. R., & Wiese-Bjornstal, D. M. (2009). Promoting positive youth development through physical activity. *President's Council on Physical Fitness and Sports Research Digest, 10*, 1–8.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.