

Peran *School Branding* dalam Implementasi Manajemen Strategik untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam

Ufik Rohmatul Fitria¹, Chusnul Chotimah², Sulistyorini³
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
ufikrohmatul@gmail.com

Abstract (English)

The era of disruption is characterized by very rapid changes. New technologies continue to emerge, business models change, and consumer preferences change. Islamic educational institutions that cannot adapt quickly will be left behind and have difficulty surviving. Organizations that can take full advantage of this opportunity will experience rapid growth. One tool that can be used to improve the quality of this institution is School branding which is part of a global trend. With increasing competition between educational institutions, both domestically and internationally, schools realize the importance of building a strong identity and differentiating themselves from competitors. School branding is not just creating a logo or slogan, but is a more comprehensive effort to create a positive image in the eyes of the community, prospective students and other stakeholders. School branding, strategic management and competitiveness are three concepts that are interrelated and support each other in efforts to improve the quality and success of Islamic educational institutions. By combining these three concepts, Islamic educational institutions can build a positive image, attract the interest of prospective students, and achieve their long-term goals.

Abstrak (Indonesia)

Era disruptif ditandai dengan perubahan yang sangat cepat. Teknologi baru muncul terus-menerus, model bisnis berubah, dan preferensi konsumen pun ikut bergeser. Lembaga Pendidikan Islam yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat akan tertinggal dan kesulitan bertahan. Lembaga yang mampu memanfaatkan peluang ini dengan baik akan tumbuh pesat. Salah satu alat yang dapat dipakai dalam peningkatan kualitas lembaga ini adalah School Branding yang merupakan bagian dari kecenderungan global. Dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, baik di tingkat nasional maupun internasional, sekolah-sekolah menyadari pentingnya membangun identitas yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Branding sekolah tidak hanya sekadar membuat logo atau slogan, tetapi merupakan upaya yang lebih komprehensif untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat, calon siswa, dan pemangku kepentingan lainnya. School Branding, manajemen strategis, dan daya saing merupakan tiga konsep yang saling terkait dan saling mendukung dalam upaya meningkatkan kualitas dan keberhasilan lembaga pendidikan Islam. Dengan menggabungkan ketiga konsep ini, lembaga pendidikan Islam dapat membangun citra yang positif, menarik minat calon siswa, dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Pendahuluan

Era disrupsi ditandai dengan perubahan yang sangat cepat. Teknologi baru terus bermunculan, model bisnis berubah, dan preferensi konsumen berkembang. Lembaga pendidikan Islam yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat akan tertinggal dan kesulitan untuk bertahan. Dengan munculnya banyak inovasi dan perusahaan rintisan, persaingan menjadi semakin ketat. Suatu lembaga yang tidak kompetitif akan kesulitan menarik pelanggan atau pelajar. Di sisi lain, era terobosan juga membuka banyak peluang baru. Organisasi yang memanfaatkan peluang ini akan mengalami pertumbuhan pesat.

Article History

Submitted: 7 Desember 2024

Accepted: 16 Desember 2024

Published: 17 Desember 2024

Key Words

School branding, strategic management, competitiveness, global trends

Sejarah Artikel

Submitted: 7 Desember 2024

Accepted: 16 Desember 2024

Published: 17 Desember 2024

Kata Kunci

School Branding, manajemen strategis, daya saing, kecenderungan global

Oleh karena itu, di masa sekarang ini, penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk memanfaatkan peluang yang ada. Memanfaatkan peluang tersebut tentunya tidak terlepas dari manajemen strategis yang dilakukan di lembaga pendidikan Islam. Manajemen strategis memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Penerapan manajemen strategis yang efektif dapat menjadikan organisasi lebih fokus dalam membangun visi dan misi serta tujuan yang ingin dicapai organisasi. Misi inilah yang kemudian mengarahkan organisasi untuk meningkatkan kualitas organisasi melalui analisis internal dan eksternal. Peningkatan mutu ini tentunya akan memberikan reputasi yang baik bagi lembaga pendidikan Islam, sehingga daya saing lembaga pendidikan Islam tidak lagi menjadi masalah.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas organisasi ini adalah *School Branding*, bagian dari tren global. Dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, baik domestik maupun internasional, sekolah menyadari pentingnya membangun identitas yang kuat dan membedakan diri dari pesaing mereka. *Branding* sekolah bukan hanya sekedar menciptakan logo atau slogan tetapi merupakan upaya yang lebih komprehensif untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat, calon siswa, dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena *school branding* serta implementasi manajemen strategis di lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini termasuk dalam kategori studi kepustakaan (*library research*) dengan didukung oleh analisis data sekunder. Studi kepustakaan dilakukan untuk menggali berbagai konsep, teori, hasil penelitian terdahulu, serta tulisan-tulisan relevan dari sumber online dan offline.

Pembahasan

School Branding, Manajemen Strategik dan Daya Saing

School Branding adalah cara untuk mewujudkan strategi lembaga pendidikan. Manajemen strategis yang efektif akan membantu lembaga pendidikan untuk konsisten dalam membangun dan mempertahankan *Brand* yang kuat. Strategi yang jelas dan terarah akan memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan, termasuk kegiatan promosi dan pemasaran, selaras dengan *Brand* yang ingin dibangun. *School Branding* yang kuat akan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata calon siswa, orang tua, dan masyarakat. Citra yang positif dan unik akan membuat lembaga pendidikan lebih mudah diingat dan dipilih.

Branding sekolah adalah metode untuk menerapkan strategi yang telah dirancang oleh lembaga pendidikan. Penerapan manajemen strategis yang efektif sangat krusial dalam usaha membangun dan memelihara kekuatan merek sekolah. Dengan strategi yang jelas dan terarah, setiap tindakan yang diambil oleh sekolah, termasuk kegiatan promosi dan pemasaran, akan berjalan selaras dengan citra merek yang ingin ditanamkan. Manfaat utama dari *branding* sekolah yang kuat adalah meningkatnya daya tarik lembaga di mata calon siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Citra yang positif dan keunikan yang ditonjolkan akan mempermudah sekolah untuk diingat dan dipilih sebagai tempat menimba ilmu.¹

¹ Fathul Mujib, M.Pd.I, Tutik Saptiningsih, M.Pd, *School Branding* strategi di era disruptif, Jakarta, Bumi Aksara, 2020, Hal. 48 -50

Adapun makna dari manajemen strategis menurut Wheelen dan Hugger, sebagaimana dikutip Prof. Dr.H.E Mulayasa, M.Pd, konsep-konsep dan prinsip-prinsip dasar Manajemen Strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Karena jangka panjang, maka dalam pelaksanaannya manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi dan pengendalian.

Daya saing, dalam istilah yang lebih praktis, merujuk pada keunggulan kompetitif. Keunggulan berarti keadaan yang menunjukkan posisi lebih baik dibandingkan yang lain, sementara kompetitif berhubungan dengan persaingan. Artinya, dalam suatu situasi persaingan, ada pihak yang lebih unggul dan ada yang lebih lemah. Dalam konteks perusahaan, daya saing menggambarkan kemampuan suatu entitas, baik individu, perusahaan, produk, maupun negara, untuk bersaing dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Secara sederhana, daya saing adalah kemampuan untuk "menang" dalam persaingan.²

Secara lebih spesifik, daya saing dapat diartikan sebagai:

1. Kemampuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik: Ini bisa berarti produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih tinggi, harga yang lebih kompetitif, atau fitur yang lebih inovatif.
2. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik: Perusahaan yang lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya akan memiliki daya saing yang lebih tinggi.
3. Kemampuan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif: Perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat akan lebih mampu menghadapi perubahan pasar dan tantangan dari pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya yaitu kualitas produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, semakin besar daya saingnya. Demikian pula dalam Pendidikan, Lembaga Pendidikan yang menghasilkan produk berkualitas tidak membutuhkan banyak promosi akan tetap dipenuhi oleh penggemarnya. Apa produk berkualitas dari lembaga pendidikan? Diantaranya adalah lulusan yang mampu bersaing di tengah pergulatan lulusan pendidikan yang merajalela. Kualitas pendidikan adalah suatu kondisi atau keadaan di mana proses pembelajaran yang terjadi di suatu lembaga pendidikan memenuhi standar tertentu dan menghasilkan lulusan yang kompeten, berkarakter, serta mampu berkontribusi positif bagi masyarakat. Sederhananya, kualitas pendidikan adalah seberapa baik suatu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan pembelajarannya.

Bagi sebagian lembaga pendidikan, biaya yang kompetitif akan menarik lebih banyak pelanggan. Adapun biaya pendidikan adalah segala bentuk pengeluaran yang digunakan untuk menyelenggarakan proses pendidikan. Pengeluaran ini bisa berupa uang, barang, atau jasa yang digunakan untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar. Biaya kompetitif bukan berarti biaya yang murah, bahkan tanpa biaya. Belakangan lembaga pendidikan yang mempunyai biaya selangit menjadi idola bagi orang tua yang menyekolahkan anaknya. Kaena orang tua berfikir, bahwa harga yang dikeluarkan akan sepadan dengan hasil atau out put yang akan didapatkan oleh siswa saat lulus.

² <https://balitbangda.lampungprov.go.id/detail-post/daya-saing>

Selanjutnya, lembaga pendidikan Islma juga membutuhkan Inovasi yang beragam. Inovasi dalam pendidikan adalah suatu gagasan, produk, atau proses baru yang diterapkan dalam dunia pendidikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pembelajaran. Inovasi ini bisa berupa metode pembelajaran yang baru, penggunaan teknologi yang lebih canggih, atau pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman. Sebagaimana diungkapkan pada pembukaan diatas, bahwa era disruptif akan ditandai dengan segala sesuatu yang cepat berganti, pun juga dalam hal pendidikan. Belum lama ini, bebebapa lembaga pendidikan mencanangkan sekolah ramah anak karena maraknya bulliying. Sekolah ramah anak belum terbahas secara penuh, muncullah kemudian moderasi beragama yang sedang digalakkan oleh kementerian agama. Menyikapi perkembangan isu yang cepat berganti, maka inovasi adalah keniscayaan, Lembaga Pendidikan yang terus berinovasi akan selalu memiliki keunggulan kompetitif.

Dalam sebuah manajemen perusahaan, kita sering mendengar istilah efisiensi. Perusahaan yang efisien dalam pengelolaan sumber daya akan memiliki biaya produksi yang lebih rendah dan harga jual yang lebih kompetitif. Efisiensi dalam pendidikan mengacu pada kemampuan suatu sistem pendidikan untuk mencapai hasil yang optimal dengan menggunakan sumber daya yang seminimal mungkin. Sederhananya, efisiensi pendidikan adalah tentang bagaimana kita bisa mendapatkan hasil belajar yang maksimal dengan biaya, waktu, dan tenaga yang seminimal mungkin. Efisiensi dalam lembaga pendidikan dapat juga diartikan dengan menempatkan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sebagaimana dengan porsinya, sesuai dengan tupoksinya. Pengoptimalan tenaga kependidikan dengan baik akan menciptakan daya kerja yang baik, sehingga pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya akan dapat selesai dengan baik dalam waktu yang tepat.

Dalam penciptaan daya saing, reputasi mempunyai peranan yang cukup yang baik akan menarik pelanggan dan mitra bisnis. Reputasi dalam pendidikan adalah persepsi publik, baik itu orang tua siswa, calon siswa, masyarakat luas, maupun lembaga lain, terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai-nilai yang diusung oleh suatu lembaga pendidikan. Reputasi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti prestasi akademik siswa, kualitas pengajaran, fasilitas sekolah, reputasi lulusan, serta kontribusi lembaga terhadap masyarakat. Reputasi mempunyai peranan penting dalam pendidikan karena akan menarik minat siswa baru, meningkatkan kepercayaan masyarakat, mendapatkan dukungan dari pemangku kebijakan, dan juga untuk meningkatkan motivasi guru dan siswa. Setelah semua itu didapatkan, maka tentu saja lembaga akan dapat survive dan berkembang dengan baik³.

Peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pendidikan sangatlah krusial. Mereka adalah jantung dari setiap lembaga pendidikan, baik itu sekolah, universitas, atau lembaga pelatihan lainnya. SDM dalam konteks pendidikan mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pembelajaran, mulai dari guru, dosen, staf administrasi, hingga kepala sekolah atau rektor. Diakui atau tidak, kualitas pendidikan kita bergantung pada Kualitas SDM. SDM yang mampu berinovasi, beradaptasi terhadap perubahan dan juga mampu memotivasi siswa akan membawa kualitas pendidikan menjadi lebih baik lagi.

Optimisasi School Branding dalam meningkatkan Daya Saing Sekolah

Branding adalah sebuah kata yang berasal dari kata dasar *Brand* yang berarti merk. Secara harfiah *Brand* merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu

³ Pendidikan yang berdaya saing, Robiatu Adawiyah, dkk., Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta, 2017, ISBN 978-602-19411-2-6

produk barang ataupun jasa. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual untuk menandai atau membedakannya dengan produk-produk pesaingnya.

Brand adalah sebuah identitas yang dibuta oleh orang-orang pemasaran agar memudahkan konsumen dan memilih produk. Dalam konteks pendidikan, bagaimana masyarakat memilih sebuah sekolah yang nantinya akan memberi pelajaran dan mengantarnya menyongsong masa depan. Perkembangan sekolah belakangan ini malah dapat memberikan penilaian status sosial pada wali murid yang menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Selain itu, lembaga pendidikan juga mampu meningkatkan status sosial lulusannya, semakin terkenal dan bermutu lembaga pendidikan akan semakin tinggi status sosial lulusannya.

Sayangnya, tidak semua lembaga pendidikan menyadari pentingnya *Branding* bagi sekolah. Lembaga pendidikan terkadang tidak menyadari bahwa identitas lembaga pendidikan bukan hanya persoalan nama saja. Ada banyak unsur yang nantinya jika digabungkan akan menjadi *Brand image* bagi suatu lembaga pendidikan.



Jika melihat bagan di atas, maka lahirnya *Brand* terkait dengan banyak unsur yang melingkupinya. Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan maka didalamnya juga menyangkut *Total Quality Education*. *Brand* menancap dalam benak konsumen dan menentukan proses pembelian sebuah produk. Namun, perlu diingat, bahwa *Brand* bersifat dinamis, ia akan bergerak sesuai dengan perkembangan teknologi, mutu, dan juga perkembangan kompetitor. Uniknya adalah *Brand* kerap kali mempengaruhi psikologis konsumen dan kemudian dapat menjadi persepsi. Tak jarang persepsi ini lebih kuat dari realita atau kenyataan yang terjadi di lapangan⁴.

Dari gambaran di atas, dalam pembentukan *Brand* ada beberapa hal yang harus kita lakukan:

1. Penguatan Identitas Sekolah (Brand Identity)

Identitas yang kuat menjadi pondasi awal dalam membangun *school branding* yang efektif. Hal ini mencakup: Tentukan Visi, Misi, dan Nilai Inti dari lembaga pendidikan Islam yang akan kita bangun. Misalnya, di Kabupaten Blitar, masyarakat masih sangat kental dengan

⁴ Fathul Mujib..., Hal. 22 - 35

nilai-nilai aswaja dalam kesehariannya. Maka, Visi, Misi da Nilai inti dari Lembaga Pendidikan yang sedang kita garap tidak bisa lepas dari nilai-nilai tersebut⁵.

2. Membangun Kepercayaan (Trust Building)

Kepercayaan masyarakat merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Jika kemudian kita sudah kuat dalam hal identitas, maka selanjutnya adalah menjaga bagaimana agar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan kita tetap terjaga. Ritme untuk menjaga kepercayaan ini bisa dengan menjaga kualitas layanan pendidikan, menjaga transparansi informasi, meningkatkan akreditasi dan prestasi, dapat juga dengan testimony alumni, masyarakat ataupun orang tua.

3. Desain Lembaga Pendidikan yang Unik dan Menarik

Untuk mendesain Lembaga Pendidikan agar unik dan menarik, tawarkan program akademik dan non-akademik yang mencerminkan kekhasan sekolah. Misalnya dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang relevan dengan kondisi masyarakat masa kini. Sehingga, peserta didik selain mendapatkan ilmu pengetahuan juga mendapatkan skill yang lain dari Lembaga Pendidikan tersebut. Tak kalah pentingnya adalah menghadirkan Lingkungan Sekolah Nyaman dan Inspiratif bagi warga lembaga pendidikan. Tidak selalu nuansa yang berfasilitas modern, lingkungan yang asri dan menonjolkan local wisdom juga banyak diminati belakangan ini.

4. Nilai yang Ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan

Selanjutnya, kita perlu fokus pada Value Proposition yang kuat, contoh: Pendidikan berkualitas dengan nilai keagamaan Islami yang integrative, kegiatan pembentukan karakter siswa sebagai pemimpin masa depan yang berakhlak muliadan atau kurikulum yang mendukung keterampilan akademik, spiritual, dan kehidupan nyata (real-world skills). Dapat juga dengan menawarkan Output yang Jelas; Jaminan lulusan yang berkualitas, hafal Al-Qur'an, memiliki keterampilan berpikir kritis, dan siap bersaing di dunia global.

5. Strategi Branding Sekolah

Karena school branding dalam hal ini ada strategi utama dalam lembaga pendidikan yang akan kita pasarkan, maka yang perlu kita implementasikan adalah; Identifikasi segmen pasar yang ingin kita capai, seperti orang tua kelas menengah, calon siswa unggulan, atau komunitas pendidikan Islam. Konsistensi Branding: Seluruh elemen branding (logo, slogan, media promosi, dan interaksi publik) harus selaras dengan identitas sekolah. Storytelling: Bangun narasi kuat tentang nilai dan kontribusi sekolah, seperti kisah sukses siswa atau cerita tentang pengalaman belajar yang bermakna.

6. Penentuan Logo yang Profesional

Logo adalah elemen visual pertama yang mencerminkan identitas sekolah. Desain logo yang Sederhana dan Berkesan: Desain logo yang mudah diingat namun tetap profesional. Sertakan elemen yang mencerminkan nilai pendidikan Islam (misalnya kaligrafi, bentuk kitab, atau elemen alam seperti pohon). Pastikan logo memiliki makna filosofis yang mendalam dan dapat dijelaskan kepada audiens.

7. Marketing Lembaga Pendidikan

Perlu diingat bahwa sebagaimana perusahaan, Lembaga Pendidikan juga membutuhkan marketing yang professional. Bangun website profesional yang memuat informasi lengkap tentang sekolah, program, fasilitas, dan testimoni. Aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk berbagi konten visual seperti kegiatan sekolah, video testimoni siswa, dan prestasi sekolah. Search Engine Optimization (SEO): Optimalkan konten digital agar mudah ditemukan di mesin pencari. Bangun hubungan dengan komunitas lokal, masjid, atau forum orang tua untuk memperluas

⁵ Chusnul Chotimah, Komplemen Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam, Yogyakarta: Teras, 2020, Hal. 7 - 9

jangkauan sekolah. Adakan seminar, workshop, dan perlombaan terbuka untuk memperkenalkan sekolah kepada publik.

8. Advertising (Periklanan)

Dalam hal periklanan, kita dapat menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk, dan baliho di lokasi strategis. Adakan acara Open House dan seminar pendidikan sebagai sarana promosi. Jika kita mau lebih luas lagi dalam menjangkau sasaran, maka manfaatkan iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads, Instagram Ads, atau Facebook Ads untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Buat konten video iklan yang menarik dan inspiratif untuk ditayangkan di media sosial atau YouTube.

Manajemen strategis dalam konteks lembaga pendidikan.

Manajemen strategis dalam lembaga pendidikan adalah suatu proses yang berkelanjutan, di mana seluruh komponen organisasi pendidikan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan ini mencakup peningkatan kualitas pendidikan, relevansi dengan kebutuhan pasar kerja, dan keberlangsungan lembaga pendidikan itu sendiri. Mengapa Manajemen Strategis Penting dalam Pendidikan?

Jika Dengan perencanaan yang matang dan terarah, manajemen strategis membantu meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan, baik dari segi kurikulum, metode pembelajaran, maupun fasilitas. Melakukan perencanaan yang matang dihadapkan pada pembacaan apa yang harus kita capai 10 hingga 25 tahun ke depan. Dengan begitu maka kita juga harus memikirkan apa yang akan terjadi atas dunia pendidikan 10 hingga 25 tahun ke depan. Termasuk dalam hal ini adalah isu-isu yang sekiranya masih akan tetap relevan hingga 25 tahun ke depan. Dengan demikian, penjagaan kualitas lembaga pendidikan akan tetap terjaga hingga kurun waktu yang telah kita tetapkan.

Dalam pencapaian cita-cita lembaga pendidikan, manajemen strategis membantu lembaga pendidikan untuk tetap fokus pada visi dan misi yang telah ditetapkan, sehingga setiap keputusan dan tindakan yang diambil selaras dengan tujuan jangka panjang. Mengingat era disrupsi telah berkembang, sehingga pergerakan lembaga pendidikan juga harus disesuaikan dengan perkembangan yang begitu cepat. Namun, dalam banyak perkembangan tentu ada satu hal-hal tertentu yang secara prinsipil tetap harus kita pegang agar lembaga pendidikan tetap fokus pada pencapaian cita-cita lembaga pendidikan.

Manajemen strategis membantu lembaga pendidikan untuk mengalokasikan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal dengan biaya yang minimal. Dalam hal pencapaian tujuan lembaga pendidikan, meskipun sarana dan prasarana pendidikan telah terfasilitasi dengan baik, namun yang lebih penting dari itu adalah kesiapan SDM dalam memaksimalkan fasilitas yang telah ada. Manajemen Strategis akan membantu pemetaan SDM yang ada di lembaga Pendidikan sehingga dalam hal peningkatan kualitas SDM akan sesuai dengan kompetensi yang ada di lembaga dan disesuaikan dengan tujuan dari lembaga pendidikan.

Daya saing lembaga pendidikan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Daya saing lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu lembaga pendidikan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Ini mencakup kemampuan untuk menarik siswa berkualitas, mempertahankan reputasi baik, dan menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan dunia kerja. Adapun faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Lembaga Pendidikan dikategorikan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal yang sering terjadi adalah kualitas pengajar, kurikulum, fasilitas, Program Studi, Reputasi Lembaga, Kepemimpinan dan Kultur Organisasi. Faktor-faktor tersebut jika tergarap dengan baik, akan membuat kualitas lembaga pendidikan semakin baik sehingga daya saing lembaga pendidikan dipastikan dapat meningkat.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga tidak bisa dilepaskan agar daya saing lembaga pendidikan dapat meningkat. Adapun faktor eksternal yang sering terjadi di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Permintaan Pasar Kerja: Kebutuhan industri terhadap lulusan dengan kompetensi tertentu akan mempengaruhi minat calon mahasiswa.
2. Persaingan dengan Lembaga Lain: Semakin banyak lembaga pendidikan yang menawarkan program studi serupa, maka persaingannya akan semakin ketat.
3. Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah di bidang pendidikan, seperti beasiswa, program kerjasama, dan regulasi pendidikan, dapat mempengaruhi daya saing lembaga.
4. Perkembangan Teknologi: Pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran menjadi keharusan untuk tetap relevan.
5. Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi secara umum dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan minat untuk melanjutkan studi.

Untuk meningkatkan daya saing, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa hal, yaitu:

1. Inovasi Pembelajaran: Mengadopsi metode pembelajaran yang lebih aktif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan siswa.
2. Kerjasama dengan Dunia Usaha: Membangun kemitraan dengan industri untuk memberikan pengalaman kerja bagi mahasiswa dan menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan pasar.
3. Pengembangan SDM: Melakukan pelatihan dan pengembangan bagi pengajar untuk meningkatkan kompetensi mereka.
4. Promosi dan Pemasaran: Melakukan promosi secara efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan lembaga.
5. Evaluasi Berkala: Melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja lembaga dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Kecenderungan global mengacu pada arah perkembangan umum atau tren yang terjadi di seluruh dunia dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari ekonomi, politik, sosial, budaya, hingga lingkungan. Ini adalah fenomena yang saling terkait dan saling mempengaruhi, membentuk lanskap dunia yang kita tinggali saat ini. Dalam jurnal ini penulis akan fokus pada *School Branding* yang menurut penulis merupakan bagian dari trend pendidikan yang berkembang belakangan ini. Dengan demikian, *School Branding* adalah bagian dari kecenderungan global dalam dunia pendidikan. Selanjutnya, penulis akan mengaitkan konsep manajemen strategis, daya saing dan *School Branding*.

Ketiga konsep ini saling berkaitan erat dan saling mempengaruhi dalam upaya meningkatkan daya saing sebuah lembaga pendidikan Islam. *School Branding* adalah proses membangun identitas unik dan citra positif suatu lembaga pendidikan di benak publik. Ini melibatkan pengembangan nama, logo, slogan, nilai-nilai, dan karakteristik khas yang membedakan lembaga tersebut dengan lembaga lainnya. Manajemen Strategis adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan

jangka panjang lembaga pendidikan. Ini melibatkan analisis lingkungan, perumusan strategi, dan implementasi strategi. Sedang daya Saing adalah kemampuan suatu lembaga pendidikan untuk bersaing dengan lembaga lain dan menarik minat calon siswa.

School Branding merupakan salah satu bagian penting dari manajemen strategis. Melalui *School Branding*, lembaga pendidikan dapat mengkomunikasikan visi, misi, dan nilai-nilai yang telah ditetapkan dalam strategi jangka panjangnya kepada publik. Dengan kata lain, *School Branding* adalah cara untuk mewujudkan strategi lembaga pendidikan. Manajemen strategis yang efektif akan membantu lembaga pendidikan untuk konsisten dalam membangun dan mempertahankan *Brand* yang kuat. Strategi yang jelas dan terarah akan memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan, termasuk kegiatan promosi dan pemasaran, selaras dengan *Brand* yang ingin dibangun. *School Branding* yang kuat akan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata calon siswa, orang tua, dan masyarakat. Citra yang positif dan unik akan membuat lembaga pendidikan lebih mudah diingat dan dipilih.

Daya saing yang tinggi akan memberikan lembaga pendidikan kebebasan untuk menerapkan strategi-strategi inovatif. Lembaga yang memiliki daya saing yang kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, baik itu pemerintah, masyarakat, maupun dunia usaha.

Hal-hal dibawah ini adalah contoh penerapan dalam Lembaga Pendidikan Islam:

1. Pengembangan Kurikulum: Lembaga pendidikan Islam dapat mengembangkan kurikulum yang unik dan relevan dengan kebutuhan zaman, sekaligus mempertahankan nilai-nilai agama. Kurikulum ini kemudian dapat menjadi bagian dari *Brand identity* lembaga.
2. Pembentukan Karakter: Penekanan pada pembentukan karakter siswa yang berakhlak mulia dan berprestasi dapat menjadi nilai jual utama lembaga pendidikan Islam. Nilai-nilai ini dapat dikomunikasikan melalui berbagai kegiatan, seperti program keagamaan, kegiatan sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler.
3. Pemanfaatan Teknologi: Penggunaan teknologi dalam pembelajaran dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam, terutama di kalangan generasi muda. Teknologi juga dapat digunakan untuk memperkuat *School Branding* melalui website, media sosial, dan aplikasi mobile.
4. Kerjasama dengan Masyarakat: Membangun kerjasama dengan masyarakat sekitar dapat meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam dan memperkuat hubungan dengan komunitas.

Kesimpulan

School Branding, manajemen strategis, dan daya saing merupakan tiga konsep yang saling terkait dan saling mendukung dalam upaya meningkatkan kualitas dan keberhasilan lembaga pendidikan Islam. Dengan menggabungkan ketiga konsep ini, lembaga pendidikan Islam dapat membangun citra yang positif, menarik minat calon siswa, dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Pembahasan mengenai *School Branding*, manajemen strategis, dan daya saing lembaga pendidikan telah menggarisbawahi pentingnya membangun citra positif dan kuat bagi sebuah institusi pendidikan. Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, sebuah sekolah atau universitas tidak hanya sekadar tempat menimba ilmu, tetapi juga merupakan

sebuah merek yang harus dikelola dengan baik. Pembahasan mengenai *School Branding*, manajemen strategis, dan daya saing lembaga pendidikan telah menggarisbawahi pentingnya membangun citra positif dan kuat bagi sebuah institusi pendidikan. Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, sebuah sekolah atau universitas tidak hanya sekadar tempat menimba ilmu, tetapi juga merupakan sebuah merek yang harus dikelola dengan baik.

Dengan pendekatan holistik melalui penguatan identitas, pembangunan kepercayaan, desain unik, penawaran nilai yang unggul, strategi branding yang terarah, logo profesional, marketing yang efektif, dan advertising yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat menciptakan *school branding* yang kuat dan meningkatkan daya saing. Fokus pada konsistensi nilai-nilai pendidikan dan inovasi akan membuat sekolah lebih dikenal, dipercaya, dan diminati oleh masyarakat luas.

Daftar Rujukan:

Adawiyah, Robiatul, dkk. *Pendidikan yang berdaya saing*. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta, 2017, ISBN 978-602-19411-2-6

Anas, Dkk., 2023. *Implementasi Kurikulum Merdeka Madrasah Ibtidaiyah (MI)*, Journal Of Creative Student Reseach (JCSR) Vol. 1 No. 1 Februari.

Arif, Moh. 2013. *Manajemen Madrasah Dalam Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Islam*. Episteme Vol 8, No. 2, Desember.

Chotimah, Chusnul dkk. 2020. *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.

Malida, 2024, *Manajemen Pembiayaan Pendidikan di MIS Ahlusunnah Wal Jamaah Kabupaten Barito Selatan Kalimantan Tengah*. Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Maddrasah Ibtidaiyah. Vol 8 No 1 Januari - Maret.

Mujib, Fathul, dan Tutik Saptiningsih, 2020. *School Branding strategi di era disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mukhtari, *Implementasi Penggunaan Teknologi Informasi dalam Pembelajaran Agama Islam di MI Al-Azhar*. Jurnal Skula Vol 3 Nomor 3.

Mulyasa. 2017. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Pratiwi JP, 2015. *Sekolah Inklusi Untuk Anak Berkebutuhan Khusus; Tanggapan Terhadap Tantangan Kedepannya*. Pendidikan Guru Sekolah Dasar. Program Pascasarjana UNS. Solo.

Toyamah, Nina, dkk., *Alokasi Anggaran Pendidikan di Era Otonomi Daerah: Implikasinya terhadap Pengelolaan Pelayanan Pendidikan Dasar*. Lembaga Penelitian SMERU. Jakarta. Juni.

Tratna, Cepi, 2015. *Pengembangan Manajemen Sekolah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Werang Basilius R, 2015. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi. <https://balitbangda.lampungprov.go.id/detail-post/daya-saing>