

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga pendidikan di Indonesia saat ini semakin kompetitif dalam memperjuangkan minat calon siswa. Banyaknya lembaga pendidikan baik di tingkat sekolah dasar, menengah, maupun tinggi membuat persaingan semakin sengit. Sehingga persaingan antara lembaga pendidikan semakin meningkat, persaingan berbagai strategi dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat atau peminat baik lembaga pemerintah maupun lembaga swasta.¹ Persaingan ini dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi di era modern, perubahan ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi, dan industri yang telah mendorong perubahan dalam sistem, arah, dan pemerintahan pendidikan.

Pendidikan adalah elemen krusial yang berperan dalam setiap aspek kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan dari perjalanan hidup individu dan maupun kehidupan masyarakat. Kualitas pendidikan yang diterima mempengaruhi kesuksesan seseorang di kemudian hari. Peningkatan kualitas pendidikan merupakan isu utama sekolah untuk menjamin pendidikan terbaik bagi siswa. sejumlah besar orang bersaing di berbagai institusi pendidikan dan sekolah untuk mendapatkan pelatihan terbaik untuk menjadi seorang intelektual.²

¹Hubbil Khair, "Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat Di Era Modern," Darul Ulum: Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan Dan Kemasyarakatan Vol 12, No. 2 (2021).

²Chairunnisa Dkk, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus Di SMA Negeri 3 Kota Jambi" Vol 3, No 2(2024).

Seiring berjalannya waktu, Pendidikan di dunia semakin kompetitif. Lembaga Pendidikan harus berfikir keras agar terus eksis dan mampu *survive* di era *disruptif* yang sedang kita jalani ini. Lembaga Pendidikan tidak hanya diminta bertindak bagaimana bisa *survive* akan tetapi juga diharapkan tahu bagaimana cara memenangkan persaingan.

Melihat persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat, membuat pengelola lembaga pendidikan semakin bersemangat untuk terus bersaing dalam menumbuhkan pendidikan yang bermutu. Pendidikan yang bermutu adalah kemampuan suatu lembaga pendidikan mendayagunakan segala potensi yang ada untuk meningkatkan kemampuan dalam pembelajaran.³ Mengingat semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan maka baiknya lembaga pendidikan menggunakan strategi dalam menumbuhkan daya saing. Sesuai dengan konteks Islam yang memperbolehkan melakukan kompetensi atau persaingan dengan berlandaskan nilai kebaikan, keadilan, serta kejujuran.⁴

Bentuk persaingan ada yang dilakukan dengan cara memperkokoh sumber daya manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas gedung dan sarana lainnya, ada yang menarik dengan bidang pendanaan, tapi ada pula yang lebih memperlihatkan dan memperkuat jaringan dari pada yang lainnya.⁵ Sejalan dengan itu, keinginan pelanggan dalam hal ini orang tua siswa di zaman serba

³Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 126.

⁴Rumadi Ahmad, *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta: Lakpesdam PBNU, 2019), 44.

⁵Patrea Reola Pramungkas, "*Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan*," *Kelola: Journal Of Islamic Education Management* Vol 5, No. 1 (2020).

teknologi mau menyekolahkan anaknya dengan harapan agar anak-anaknya menjadi manusia yang terdidik, sehingga orang tua sangat teliti dalam memilih lembaga pendidikan dan tidak lagi melihat tingginya biaya pendidikan, akan tetapi kualitas output yang dihasilkan oleh sebuah lembaga pendidikan itu sendiri. Maka dari itu pentingnya bagi lembaga pendidikan untuk membangun suatu *branding* sekolah agar para orang tua maupun siswa-siswinya tertarik pada lembaga pendidikan tersebut.

Branding merupakan konsep yang berkaitan dengan *image* atau citra dari suatu produk atau layanan. *Branding* ini merupakan cara untuk memperkenalkan suatu produk supaya dikenal dan menyatu dihati konsumen.⁶ Senada dengan itu, *branding* atau citra terbentuk dari “*experience*” lembaga dalam memberikan kegiatan operasional yang bertumpu pada pelayanan. *Branding* dalam lembaga pendidikan maknanya adalah menciptakan *image* positif tentang sekolah agar siswa-siswi baru tertarik dan prospektif masuk ke sekolah dan siswanya untuk tetap di sekolah.

Membangun *branding* sekolah telah menjadi aspek yang sangat penting. Dalam dunia global dan teknologi informasi saat ini, orang tua dapat dengan mudah mencari informasi tentang sekolah yang berbeda dan bandingkan sekolah tersebut berkat internet. Sebagai hasilnya, *Branding* lembaga memiliki pengaruh besar pada pengambilan keputusan orang tua dan siswa. *Branding*

⁶Mohamad Joko Susilo, “*Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat*,” Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa Vol 12, No. 01 (2022).

sekolah mencakup upaya untuk membentuk citra dan identitas khas dari lembaga pendidikan tersebut. Jika terdapat satu aspek visual, orang biasanya berpikir tentang logo, warna, atau slogan. Citra positif dapat terciptan jika sekolah mampu menyediakan pendidikan berkualitas.⁷

Branding bagi sekolah bukan sekedar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan sekolah lainnya.⁸ Strategi *branding* sekolah sangat penting bagi institusi pendidikan, baik negeri maupun swasta, agar tetap berkelanjutan dan kompetitif di dunia yang terus berubah saat ini. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk membangun kemitraan yang kuat dengan seluruh pemangku kepentingan guna mencapai visi, misi, dan tujuan mereka. Penerapan strategi yang solid dan tepat dapat membangun citra positif bagi institusi pendidikan, yang memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berkembang.

Branding memiliki peran penting dan menjadi kebutuhan utama bagi lembaga pendidikan. *Branding* mencerminkan identitas atau keunggulan yang khas dari sebuah sekolah, sehingga dapat menjadi nilai pembeda di antara institusi pendidikan lainnya. Menurut Zulaikha, *branding* atau citra merek harus dirancang dengan perencanaan yang matang dan selaras dengan visi misi lembaga. Selain itu, *branding* juga perlu memiliki nilai jual sehingga dapat

⁷M. U. Fadli, & Mafrukhin, U. “Strategi Branding Pendidikan Ma ’ Arif NU, Studi Kasus MI Ma ’ Arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak.” (2020).

⁸Karson, Purwanto, Dan Salman, “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri,” (2020).

membantu sekolah menarik siswa yang berkualitas maupun kuantitas.⁹

Salah satu keuntungan dari *branding* sekolah adalah membantu meningkatkan mutu pendidikan. Dengan memiliki citra dan reputasi yang positif, sekolah mampu menarik calon siswa yang berkualitas untuk bergabung. Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas siswa di sekolah, yang pada akhirnya turut meningkatkan mutu pengajaran secara keseluruhan. Selain itu, *branding* sekolah juga membantu memperkuat posisi sekolah di tengah masyarakat sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi tersebut. Namun, membangun *branding* sekolah bukanlah tugas yang mudah karena membutuhkan penerapan yang tepat dan konsisten untuk menciptakan citra serta reputasi yang positif. Sekolah perlu mencerminkan identitas, visi dan misinya serta terus mengembangkan keunggulan yang membuatnya berbeda dari sekolah lain.¹⁰ Mengingat di era globalisasi saat ini dunia pendidikan memiliki daya saing yang sangat ketat dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik diantara lembaga-lembaga pendidikan yang lain.

Daya saing secara umum mempunyai dua kata, yaitu daya dan saing yang bermakna suatu kekuatan, sedangkan saing artinya berlomba-lomba atau bersaing untuk menjadi lebih baik dengan yang lainnya.¹¹ Daya saing dalam hal

⁹Septian, R. "*Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta*". Media Manajemen Pendidikan. (2022).

¹⁰Chairunnisa Dkk, "*Strategi Branding Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus Di SMA Negeri 3 Kota Jambi*" Vol 3, No 2,(2024).

¹¹Arwildayanto, Arifin Sukung Dkk, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (Bandung: Cendikia Press, 2018), 1.

ini dapat dibuktikan dengan memaparkan prestasi sebagai daya tarik pelanggan jasa pendidikan. Membangun *brand image* sangat penting bagi pihak pengelola lembaga pendidikan agar nantinya pihak luar terutama konsumen pendidikan atau masyarakat mengenal dengan baik terhadap lembaga pendidikan tersebut. *Brand image* pada perkembangannya akan melahirkan asumsi masyarakat dan konsumen jasa pendidikan bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah lembaga pendidikan yang favorit, unggul, multitalenta, dan asumsi-asumsi lainnya.

Tentunya persaingan antar lembaga pendidikan dalam mewujudkan keinginan serta mendapatkan pelanggan siswa ataupun orang tua. Salah satu faktor yang dapat membedakan dari persaingan tersebut adalah citra atau *branding* dari sekolah tersebut. Oleh karena itu, citra sekolah yang baik dan strategi *branding* yang tepat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Dalam konteks persaingan sengit di dunia pendidikan di Indonesia, Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto mengakui pentingnya strategi *branding* sekolah. Beberapa poin kunci dalam strategi *branding* Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto termasuk menciptakan identitas sekolah yang unik dengan nilai-nilai Islam, kemajuan, dan kemampuan akademik yang ditekankan berupa prestasi-prestasi akademik dan non akademik, fokus pada peningkatan kualitas pendidikan, berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pendidikan.

Berdasarkan paparan yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti ingin mengangkat menjadi sebuah penelitian. Berlandaskan kajian-kajian yang berhasil dilakukan, dalam konteks penelitian ini tujuannya adalah untuk mendeskripsikan

strategi membangun citra (*branding*) lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi persaingan lembaga yang dilaksanakan oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto, sehingga peneliti mengambil judul penelitian: **“Strategi Manajemen *School Branding* Dalam Menumbuhkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas mengenai strategi manajemen *School Branding* Dalam Menumbuhkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Mojokerto maka disusun fokus penelitian untuk memudahkan dan membatasi serta mengarahkan proses penelitian penulis. Adapun fokus penelitian pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen *school branding* yang dilakukan oleh MAN 1 Mojokerto dalam mengembangkan daya saing lembaga?
2. Bagaimana implikasi strategi manajemen *school branding* dalam mengembangkan daya saing lembaga di Man 1 Mojokerto?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi manajemen *school branding* di MAN 1 Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan indikator jawaban dari penyelesaian yang dicantumkan pada fokus penelitian. Pada hakikatnya setiap penelitian mempunyai tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi manajemen *school branding* yang dilakukan oleh MAN 1 Mojokerto dalam mengembangkan daya saing lembaga.
2. Untuk mengkaji dan menjelaskan implikasi manajemen *school branding* dalam mengembangkan daya saing lembaga di man 1 mojokerto.
3. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor pendukung serta faktor-faktor penghambat dalam penerapan strategi manajemen *school branding* di MAN 1 Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan uraian potensi yang di dapatkan dari hasil penelitian. Manfaat penelitian sebagai gambaran kontribusi hasil penelitian terhadap bidang keilmuan baik dalam mengembangkan teori maupun inovasi pada prakteknya. Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang dihasilkan dan dilahirkan dari penelitian dengan melihat verifikasi teori, memperkuat teori, menggugurkan teori, dan mengembangkan. Adapun manfaat teoritis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Sebagai kajian ilmu di bidang MPI (Manajemen Pendidikan Islam) dalam mengembangkan teori perihal strategi manajemen *School Branding* dalam mengembangkan daya saing pada lembaga pendidikan.
- b. Sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya dalam melakukan kajian terhadap teori strategi *School Branding* dalam

mengembangkan daya saing pada lembaga pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan nilai kegunaan yang didapatkan dari proses pelaksanaan penelitian. Manfaat praktis pada penelitian ini dirasakan oleh objek penelitian yang memiliki kriteria yang sama dengan objek penelitian. Adapun manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan MAN 1 Mojokerto mengenai strategi manajemen *school branding* dalam mengembangkan daya saing.
- b. Sebagai contoh madrasah/sekolah lain untuk mengembangkan strategi manajemen *school branding* pada lembaga pendidikan.
- c. Sebagai penambah wawasan peneliti dan memberi informasi serta khasanah keilmuan kepada pembaca mengenai strategi manajemen *school branding* dalam mengembangkan daya saing pada lembaga pendidikan.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Sebagai bukti orisinalitas dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian pada beberapa penelitian terdahulu (*literature review*), yang bertujuan untuk melihat letak perbedaan maupun persamaan hal yang dikaji pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Selain itu, hal ini juga dilakukan untuk menghindari pengulangan dan penggunaan media, metode, atau kajian data yang sama dengan peneliti terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lulu, L. I. M., Hamidsyukrie, dan Fahrudin dengan judul “Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui *Brand Image*”.¹² Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi meningkatkan daya saing melalui *brand image* yang dilakukan kepala sekolah, staf dan guru yang membantu untuk mewujudkannya yaitu dengan (1) Mengenalkan Visi dan Misi Sekolah (2) Menciptakan Citra Positif Sekolah. (3) Penerapan IT Lembaga Pendidikan. Adapun faktor meningkatkan daya saing melalui brand image (1) Guru-guru yang kreatif dan mampu bekerjasama dengan baik. (2) Memiliki hubungan yang harmonis di dalam sekolah maupun diluar sekolah dengan para stakeholder. (3) Sarana dan prasaran yang mendukung pembelajaran. (4) Kerjasama yang baik antara pengurus dan pihak wargasekolah. (5) Letak sekolah yang strategis. (6) Kondisi lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman bagi pembelajaran. Adapun persamaan yang terdapat adalah kedua penelitian ini membahas tentang strategi peningkatan daya saing sekolah. Kemudian perbedaannya penelitian ini terfokus pada brand image namun penelitian peneliti membahas mengenai *school branding*.

2. Kedua, tesis oleh Arina Hilma Shabrina dengan judul “School Branding

¹² Lulu Il Muntaz, “Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui *Brand Image*” 8, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.29303/jpap.v8i2.638>.

Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah dan Pondok Pesantren Nur El Falah)”.¹³ Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan bentuk deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing pondok pesantren mempunyai strategi penerapan *school branding*, namun dalam implemenasi *school branding* masih ada evaluasi di dalamnya. Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Adapun perbedaannya terletak pada Objek penelitian berbeda penelitian penelitian terdahulu pada pondok pesantren, sedangkan penelitian ini pada MAN 1 Mojokerto. Dan Fokus penelitian penelitian terdahulu menekankan evaluasi implementasi *branding*, sedangkan penelitian ini meneliti strategi, implikasi, serta faktor pendukung dan penghambat.

3. Ketiga, penelitian dilakukan oleh chairunnisa dkk, dengan judul jurnal “Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus di SMA Negeri 3 Kota Jambi”.¹⁴ Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif berfokus pada wawancara mendalam. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam bersama wakil kepala sekolah bidang kurikulum dan siswa. Temuan penelitian menunjukkan

¹³Arina Hilma Shabrina. “*School Branding Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah Dan Pondok Pesantren Nur El Falah)*”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2024.

¹⁴Chairunnisa dkk, “*Strategi Branding Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah: Studi Kasus Di SMA Negeri 3 Kota Jambi*”, Journal Of Economic Education, Vol. 3, No. 2, (2024)

bahwa strategi *branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada identitas visual, tetapi juga menekankan keunggulan pendidikan dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti *branding* sebagai upaya untuk memperkuat posisi sekolah di mata masyarakat sehingga minat dan kepercayaan publik meningkat. Adapun perbedaannya terletak pada *output* akhir yang ditekankan antara daya tarik dan daya saing.

4. Keempat, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Inezalda Sonia Azizah, Mukhlisah A.M dan Ni'matus Sholihah dengan judul “Strategi Kepala Madrasah Melalui *Branding* Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo”.¹⁵ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian dalam karya ilmiah ini yakni adanya sinergi antar waka madrasah, membuat tim pengembang akademik, keagamaan, literasi, non akademik, riset, dan pengembang IT. Program Riset menjadi salah satu program unggulan di MAN Sidoarjo karena dapat menciptakan siswa yang dapat bersaing hingga ranah internasional dan mendapatkan prestasi sehingga berdampak pada branding madrasah yang lebih baik. Persamaan penelitian ini membahas tentang strategi *branding* sekolah keduanya bertujuan meningkatkan kualitas lembaga melalui penguatan *brand* sekolah. Terdapat perbedaan pada fokus penelitian.

¹⁵Inezalda Sonia Azizah, Mukhlisah A.M dan Ni'matus, “*Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo*”, Jurnal Kependidikan Islam, Vol. 12, No. 1, (2022).

5. Kelima, selanjutnya penelitian dilakukan oleh Nugroho Widi Susanto dengan judul “Peningkatan Daya Saing Sekolah Melalui Implementasi Platform Pendidikan Nasional Berbasis Teknologi Di Indonesia”.¹⁶ penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi platform pendidikan nasional berbasis teknologi dapat secara signifikan meningkatkan aksesibilitas sumber daya pembelajaran, meningkatkan kualitas pendidikan melalui metode pengajaran yang inovatif, dan meningkatkan efisiensi operasional di sekolah. Kedua penelitian ini memiliki persamaan pada upaya meningkatkan daya saing sekolah atau madrasah dalam menghadapi kompetisi antar lembaga pendidikan. Adapun perbedaannya terletak pada fokus dan *platform* pendidikan, bukan pada strategi *branding*.
6. keenam, tesis oleh Lutfi Setya Prayoga dengan judul “Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Yogyakarta”.¹⁷ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep branding yang diterapkan oleh MAN 2 Yogyakarta adalah usaha untuk meningkatkan reputasi lembaga

¹⁶Nugroho Widi Susanto, “Peningkatan Daya Saing Sekolah Melalui Implementasi Platform Pendidikan Nasional Berbasis Teknologi Di Indonesia”, *Management of Education: Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 10, No. 2, (2024).

¹⁷Lutfi setya prayoga, “Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2”, (Yogyakarta), universitas KH. Abdul Chalim, Mojokerto, (2024).

pendidikan agar memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengembangkan dan membangun *brand image* yang dapat diterima oleh masyarakat. Kedua penelitian ini sama-sama membahas *branding* sebagai strategi peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Terdapat perbedaan dalam fokus penelitian antara *brand image* dan *school branding*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

No	Peneliti/tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Lulu, L. I. M., Hamidsyukrie, dan Fahrudin/jurnal, 2024	Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui <i>Brand Image</i>	Adapun persamaan yang terdapat adalah kedua penelitian ini membahas tentang strategi daya saing sekolah.	perbedaan ya penelitian ini terfokus pada brand image namun penelitian peneliti membahas mengenai <i>school branding</i> .	Penelitian ini mengkaji strategi school branding secara komprehensif, tidak hanya citra (brand image) tetapi seluruh proses branding.
2.	Arina Hilma Shabrina/Tesis, 2024	<i>School Branding</i> Pada Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Pesantren Darus-Sunnah dan Pondok Pesantren	penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi <i>school branding</i> dan daya saing lembaga pendidikan.	Adapun perbedaan ya terletak pada Objek penelitian berbeda penelitian penelitian terdahulu pada pondok pesantren, sedangkan	Penelitian ini fokus Mengkaji perencanaan, implementasi dan implikasi <i>school branding</i> secara lebih komprehensif, dan

		Nur El Falah)		penelitian ini pada MAN 1 Mojokerto. Dan Fokus penelitian penelitian terdahulu menekankan evaluasi implementasi <i>branding</i> , sedangkan penelitian ini meneliti strategi, implikasi, serta faktor pendukung dan penghambat .	penelitian ini mempunyai faktor pendukung dan penghambat , yang tidak diteliti dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini fokus pada daya saing lembaga secara langsung, bukan sekedar implementasi <i>branding</i> .
3.	Chairunnisa dkk/ Jurnal, 2023	Strategi <i>Branding</i> Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah (Studi SMA Negeri 3 Jambi)	Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti <i>branding</i> sebagai upaya untuk memperkuat posisi sekolah di mata masyarakat sehingga minat dan kepercayaan publik	Adapun perbedaannya terletak pada <i>output</i> akhir yang ditekankan antara daya tarik dan daya saing.	Penelitian ini meneliti daya saing lembaga, faktor yang lebih luas daripada daya tarik saja, serta konteks madrasah negeri.

			meningkat.		
4.	Inezalda S. Azizah, Mukhlisah A.M & Ni'matus Sholihah/ Jurnal, 2023	Strategi Kepala Madrasah Melalui <i>Branding</i> Sekolah dengan Program Riset di MAN Sidoarjo	Persamaan penelitian ini membahas tentang strategi <i>branding</i> sekolah.	Terdapat perbedaan pada fokus penelitian.	Penelitian Anda mengidentifikasi beragam komponen branding, bukan hanya satu program unggulan, serta mengkaji implikasi dan hambatan branding.
5.	Nugroho Widi Susanto/ jurnal, 2024	Peningkatan Daya Saing Sekolah Melalui Implementasi Platform Pendidikan Nasional Berbasis Teknologi	penelitian ini memiliki persamaan pada upaya meningkatkan daya saing sekolah atau madrasah dalam menghadapi kompetisi antar lembaga pendidikan	perbedaan ya terletak pada fokus dan <i>platform</i> pendidikan, bukan pada strategi <i>branding</i> .	Penelitian ini menawarkan perspektif lain berupa <i>branding</i> sebagai strategi meningkatkan daya saing, bukan teknologi digital.
6.	Lutfi Setya Prayoga/ tesis, 2023	Strategi Membangun <i>Brand Image</i> untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga	Kedua penelitian ini sama-sama membahas <i>branding</i> sebagai strategi peningkatan	Terdapat perbedaan dalam fokus penelitian antara <i>brand image</i> dan <i>school branding</i>	Penelitian Anda tidak hanya meneliti citra, tetapi juga perencanaan, implikasi, serta faktor

		Pendidikan di MAN 2 Yogyakarta	daya saing lembaga pendidikan.		pendukung dan penghambat branding pada madrasah.
--	--	--------------------------------------	--------------------------------------	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan enam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas yaitu memiliki fokus yang beragam, baik pada *brand image*, *school branding* di pondok pesantren, strategi *branding* untuk meningkatkan daya tarik, branding melalui program riset, peningkatan daya saing melalui *platform* teknologi, maupun pembangunan *brand image* untuk memperkuat reputasi lembaga pendidikan. Meskipun semuanya membahas upaya peningkatan kualitas dan daya saing pendidikan, penelitian-penelitian tersebut berbeda secara signifikan dengan penelitian ini yang secara khusus meneliti strategi *school branding* di MAN 1 Mojokerto, tidak hanya pada aspek strategi tetapi juga implikasi dari strategi tersebut terhadap peningkatan daya saing serta faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Jika penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu dimensi branding (seperti *brand image*, evaluasi penerapan *branding*, daya tarik sekolah, program riset tertentu, atau pemanfaatan *platform* teknologi), penelitian ini lebih komprehensif karena mengkaji tiga aspek utama secara bersamaan strategi, implikasi, dan faktor pendukung dan penghambat dalam konteks lembaga madrasah negeri yang memiliki karakteristik, tantangan, dan dinamika yang berbeda dari lingkungan

pendidikan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam memahami school branding secara lebih mendalam dan aplikatif pada konteks MAN 1 Mojokerto.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah deskripsi makna dari kata kunci pada judul dan fokus penelitian yang sesuai dengan pemahaman dan maksud peneliti. Adapun definisi istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi.

Strategi dalam konteks lembaga pendidikan adalah rangkaian tindakan yang direncanakan secara sistematis oleh sekolah/madrasah untuk meningkatkan mutu pendidikan, mencapai visi-misi, mengembangkan program unggulan, serta meningkatkan daya saing lembaga.

2. Branding.

Branding merupakan proses membentuk dan mengomunikasikan keunikan serta nilai tambah sekolah melalui program unggulan, prestasi, layanan, budaya sekolah, dan media informasi, sehingga menimbulkan persepsi positif yang memperkuat posisi sekolah dalam persaingan pendidikan.

3. Daya saing lembaga pendidikan.

Merupakan kemampuan sekolah atau madrasah untuk menunjukkan keunggulan dan kualitasnya sehingga mampu bersaing, menarik minat masyarakat, serta menjadi pilihan di antara lembaga pendidikan lainnya.