

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi *School Branding*

1. Pengertian Strategi *School Branding*

Kata “strategi” berasal dari kata Yunani, *strategos*. Menurut definisi Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Heryenzus dan rekan-rekan, strategi merupakan sebuah rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Rencana ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹

Secara garis besar, strategi merujuk pada langkah-langkah yang ditetapkan oleh para pemimpin tertinggi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, melalui pengembangan rencana dan metode untuk mencapai tujuan tersebut.²

Secara spesifik, strategi didefinisikan sebagai langkah-langkah yang secara bertahap meningkat dan terus-menerus dilakukan, didasarkan pada pemahaman tentang harapan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu berorientasi pada apa yang mungkin terjadi, bukan hanya pada situasi saat ini.³

Menurut Stephanie K Marrus yang dikutip oleh Imran Ilyas, strategi adalah suatu proses di mana pimpinan puncak merencanakan tujuan jangka

¹ Heryenzus, dkk, *Manajemen Strategis* (Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 2.

² Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 39.

³ Apri Winge Adindo, 39.

panjang organisasi, dan sekaligus menyiapkan langkah-langkah atau usaha untuk mencapainya.⁴

Menurut kutipan yang disampaikan oleh Artha Febriana, Chandler menyatakan bahwa strategi melibatkan penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan atau lembaga, serta mengadopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.⁵

Menurut Siagian sebagaimana dikutip oleh Sutirna, Strategi merujuk pada rangkaian keputusan dan langkah-lah yang diambil oleh manajemen tingkat atas, yang kemudian diterapkan oleh semua tingkatan dalam suatu organisasi, dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.⁶

Jadi sederhananya, strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.

Saat ini, istilah branding telah diterapkan dalam konteks pendidikan, menghasilkan konsep *school branding* yang bertujuan untuk membentuk citra sekolah di mata masyarakat. Seperti merek produk, pencitraan sekolah memerlukan penciptaan ciri-ciri visual yang mudah diingat dan membedakannya dari sekolah lain. Selain aspek visual, karena sekolah

⁴ Imran Ilyas, dkk, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 5.

⁵ Artha Febriana, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis* (Bandung: Widina Media Utama, 2023), 3.

⁶ Sutirna, *Bimbingan dan Konseling (Bagi Guru dan Calon Guru Mata Pelajaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 108.

melibatkan produk pembelajaran yang berbeda dengan barang dagangan, juga penting untuk memperhatikan kualitas hasil pembelajarannya. Kualitas hasil pembelajaran merujuk pada nilai dan pencapaian siswa yang lulus.⁷

Menurut Sadat, seperti yang dikutip oleh Karsono dan rekan-rekannya, *brand* dijelaskan sebagai kata yang berasal dari "*to brand*", yang mengacu pada praktik yang umum dilakukan oleh peternak sapi di Amerika. Praktik ini melibatkan memberi tanda pada ternak dengan tujuan agar mudah dikenali sebagai milik mereka sebelum dijual ke pasar.⁸

Menurut Kapferer sebagaimana dikutip oleh Endang Maryanti, mengatakan bahwa *brand* merupakan sebuah akumulasi total seluruh pengalaman pelanggan yang dibangun berdasarkan penggunaan produk atau jasa yang dipakainya.⁹

Menurut kutipan dari Zulaikha, menurut Silih Agung Wasesa, sebuah merek adalah identitas yang diciptakan oleh para pemasar untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk. Dalam konteks pendidikan, ini mencerminkan bagaimana masyarakat memilih sekolah yang akan memberikan pendidikan, membentuk, dan membimbing mereka menuju masa depan. Status sosial juga dapat dipengaruhi oleh sekolah

⁷ Asep Ikhwan Awaluddin, *Sudah Siapkah Pendidikan Kita Memasuki Era Society 5.0?*, 21–22.

⁸ Karsono, dkk, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2, 7 (2021): 872, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

⁹ Endang Maryanti, "Upaya Peningkatan Pembelajaran Menulis Teks Eksposisi dengan Strategi Pembelajaran Project Based Learning melalui Media Teknologi Informatika pada Siswa Kelas X MIPA 5 Semester Ganjil SMA NEGERI 5 SURAKARTA TAHUN PELAJARAN 2019-2020," *Jurnal Pendidikan Empirisme*, 29, 6 (September 2019): 58.

tersebut. Semakin terkenal dan berkualitas sekolahnya, semakin tinggi status sosial yang dimiliki oleh lulusannya dalam penilaian masyarakat.¹⁰

Branding adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh lembaga, organisasi, individu, atau pihak lainnya dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan positif dan citra yang baik dari para pemangku kepentingan, konsumen, atau mitra kerja lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang kualitas produk dan kegiatan yang dilakukan secara keseluruhan.¹¹

Berdasarkan pandangan beberapa pakar yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *school branding* merupakan sebuah elemen yang unik, yang digunakan sebagai ciri khas suatu lembaga untuk memudahkan pengenalan oleh masyarakat.

Jadi, pengertian strategi *school branding* adalah rencana jangka panjang yang melibatkan serangkaian tindakan yang ditujukan untuk menciptakan identitas yang khas bagi sebuah lembaga pendidikan.

2. Proses Manajemen Strategi *School Branding*

a. Perumusan Strategi

Penyusunan strategi adalah tahapan dalam perencanaan yang mengarah pada arah masa depan institusi pendidikan. Tujuannya adalah untuk mengembangkan visi dan misi institusi, menetapkan tujuan strategis, serta merancang langkah-langkah untuk mencapai tujuan

¹⁰ Zulaikha, "Perluakah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya," *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 2, 1 (Desember 2017): 96.

¹¹ Debi Eka Putri, dkk, *Brand Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 11–12.

tersebut dengan fokus pada penciptaan nilai terbaik yang berasal dari konsumen.¹²

Adapun langkah-langkah perumusan strategi menurut Sharplin sebagaimana dikutip oleh Nila Mujtahidah, yaitu: 1) Mengartikan visi organisasi, terutama fokus pada peningkatan kualitas pendidikan. 2) Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi lembaga pendidikan, terutama mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dapat memengaruhi peningkatan mutu pendidikan sesuai dengan kapabilitas yang dimiliki. 3) Menetapkan tujuan dan target organisasi pendidikan, terutama dalam hal peningkatan mutu pendidikan yang ingin dicapai. 4) Mengembangkan strategi-strategi yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut.¹³

Jadi perumusan strategi merupakan tahapan mengidentifikasi baik dari segi visi, misi dan tujuan sekolah/perusahaan yang kemudian dilakukanlah identifikasi analisis SWOT yang terdiri dari kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan tindakan nyata dalam menerapkan pilihan strategi yang telah dirumuskan dan diputuskan, untuk masing-masing tingkatan dalam lembaga pendidikan, baik tingkat dasar, menengah dan tingkat atas. Proses eksekusi strategi ini akan

¹² Amruddin, dkk, *Manajemen Strategi Agribisnis* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2023), 46–47.

¹³ Nila Mujtahidah, “STRATEGI SEKOLAH DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE GUNA PENINGKATAN DAYA SAING (Studi Kasus Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo)” (Malang, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2021), 27.

melibatkan beberapa hal penting dalam lembaga pendidikan, seperti struktur dan desain lembaga, budaya, pengendalian strategi, kepemimpinan strategi, tata kelola dan etika.¹⁴

Jadi implementasi strategi disini merupakan upaya menerapkan strategi secara maksimal ke berbagai elemen yang ada di lembaga, mulai dari struktur, proses dan tingkah laku.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi adalah penilaian atas perbandingan antara hasil dari kegiatan yang telah dilakukan dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.¹⁵

Penilaian strategis adalah upaya untuk memperoleh informasi yang dapat disesuaikan untuk periode berikutnya, karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mungkin berubah sewaktu-waktu. Pada evaluasi strategi akan terjawab apakah tujuan (*goals*) telah tercapai sesuai dengan implementasi strategi yang dipilih.¹⁶

Fokus utama dalam mengevaluasi strategi adalah mengukur dan menciptakan mekanisme umpan balik yang efektif. Pengukuran kinerja merupakan langkah penting untuk menilai pencapaian atau hasil kerja yang dilakukan suatu lembaga untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi strategi dapat dibagi menjadi tiga tahap: 1) Pengukuran kinerja, yang mencakup penilaian kinerja kegiatan dan tingkat pencapaian tujuan lembaga. 2) Analisis dan evaluasi kinerja, yang bertujuan untuk

¹⁴ Mustika, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022), 53.

¹⁵ Murniati dan Nasir Usman, *Implementasi Manajemen Strategik dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2009), 50.

¹⁶ Amruddin, dkk, *Manajemen Strategi Agribisnis*, 53.

memahami kemajuan pencapaian kinerja serta hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan tersebut. 3) Pelaporan, yang melibatkan penyampaian informasi tentang kemajuan dan hasil upaya, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media komputer.¹⁷

Jadi sederhananya, evaluasi strategi merupakan kelanjutan dari tahap implementasi strategi. Dimana setelah diterapkan implementasi strategi, harus dipantau berjalan atau tidaknya strategi tersebut. Hal-hal yang dievaluasi meliputi semua elemen lembaga, mutu dan pengelolaan lembaga pendidikan tersebut.

3. Manfaat *School Branding*

Lembaga pendidikan bisa mendapatkan keuntungan dari *school branding* yang baik dalam jangka panjang, karena lembaga bisa menarik perhatian bagi masyarakat.¹⁸

Ada beberapa keuntungan *school branding* bagi lembaga pendidikan, termasuk: 1) Membuat institusi pendidikan menjadi daya tarik utama; 2) Berfungsi sebagai perlindungan dari upaya peniruan; 3) Menciptakan segmen institusi pendidikan yang setia; 4) Membedakan produk dari pesaing lainnya; 5) Mengurangi perbandingan harga sehingga memungkinkan penjualan dalam kategori premium; 6) Mempermudah pengenalan produk baru; 7) Memiliki nilai finansial yang tinggi; 8) Menjadi senjata dalam persaingan kompetitif.¹⁹

¹⁷ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 13.

¹⁸ Muhammad Ilham, *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), 217.

¹⁹ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, 55.

Dari beberapa manfaat *school branding*, dapat diketahui bahwa pemanfaatan *school branding* dengan baik dan maksimal dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan sekolah dan menarik minat masyarakat untuk memasukkan putra-putrinya ke sekolah tersebut.

B. Daya Saing

Menurut Joewono sebagaimana dikutip oleh David Wijaya mengatakan bahwa, Daya saing adalah demonstrasi dari kemampuan untuk bersaing baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan tujuan memberikan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.²⁰

Menurut Sumihardjo sebagaimana dikutip oleh Ity Rukiyah dan Abd Syahid mendefinisikan bahwa, Daya saing berasal dari kata "daya" yang merujuk pada kekuatan, dan "saing" yang mengindikasikan upaya untuk mencapai lebih dari yang lain atau memiliki perbedaan dalam mutu atau keunggulan tertentu.²¹

Daya saing merupakan upaya untuk meningkatkan produktivitas atau kemampuan yang dapat meningkatkan standar hidup berdasarkan peningkatan produktivitas dan kreativitas. Dengan kata lain, daya saing mencakup kekuatan untuk berupaya menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan oleh individu.²²

Muhammad Faizul Amirudin Daya saing merupakan usaha untuk meningkatkan produktivitas atau kemampuan yang dapat mengangkat standar

²⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 62.

²¹ Ity Rukiyah dan Abd Syahid, *Daya Saing Madrasah* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), 12.

²² Arwildayanto dkk, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (Bandung: Cendekia Press, 2020), 3.

hidup melalui peningkatan produktivitas dan kreativitas. Secara sederhana, daya saing melibatkan kemampuan untuk berusaha menjadi terdepan dalam suatu hal yang dilakukan oleh individu.²³

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya saing adalah unjuk kerja kemampuan bersaing jangka pendek dan jangka panjang untuk memberikan nilai secara berkelanjutan bagi pihak-pihak yang terlibat. Konsep ini mencakup kekuatan (daya) dan upaya untuk mencapai keunggulan atau perbedaan dalam hal mutu atau keunggulan tertentu dibandingkan dengan yang lain.

Berikut cara mengukur daya saing lembaga pendidikan, diantaranya yaitu:²⁴

1. Salah satu dari tujuan pendidikan adalah meningkatkan penjualan jasanya, karena pendapatan dari penjualan layanan pendidikan diperoleh melalui janji yang disampaikan melalui kampanye, iklan pendidikan, dan manajemen merek pendidikan, yang bertujuan untuk menarik minat penggunaan layanan tersebut.
2. Pangsa Pasar (*Market Share*), Pangsa pasar dalam industri pendidikan dilihat dari seberapa besar kontrol yang dimiliki oleh suatu sekolah terhadap pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Semakin tinggi pangsa pasar dalam industri pendidikan, menandakan bahwa sekolah memiliki pengaruh yang lebih besar dalam lingkungan pendidikan.

²³ Muhammad Faizul Amirudin, "Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa," *Pendidikan Islam*, 1, 4 (2019): 40.

²⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 62–65.

3. Kesadaran Pelanggan (*Customer Awareness*), Banyak lembaga pendidikan bersaing untuk meningkatkan popularitas layanan pendidikan atau merek mereka melalui kampanye iklan pendidikan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
4. Citra Pelanggan (*Customer image*), *Image* yang baik dari sebuah sekolah adalah gambaran yang sejalan dengan harapan dari kepemimpinan sekolah atau pengelola layanan pendidikan.
5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), Pelanggan jasa pendidikan menyadari pentingnya kepuasan dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan produk jasa pendidikan hingga layanan purnajual jasa pendidikan.
6. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), Pelanggan yang setia tidak terlalu memperhatikan harga dari layanan pendidikan yang mereka terima.
7. Nilai bagi para pemangku kepentingan (*Stakeholders Value*), Evaluasi kompetisi dalam bidang pendidikan bisa dilakukan dengan melihat seberapa baik sekolah memberikan nilai kepada semua pihak yang terlibat.
8. Pertumbuhan (*Growth*), Institusi pendidikan harus mencapai pertumbuhan dalam penyediaan layanan pendidikan, dengan terus meningkatkan kinerja layanan mereka dari waktu ke waktu.

Jadi, cara atau langkah mengukur daya saing suatu lembaga pendidikan yaitu dengan penjualan, pangsa pasar, kesadaran pelanggan, citra pelanggan,

kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, nilai bagi pemangku kepentingan dan pertumbuhan.

C. Strategi *School Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah/Madrasah

Langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam membangun *school branding* harus disesuaikan dengan faktor pembentuknya, diantaranya yaitu:²⁵

1. Untuk mencapai keberhasilan dalam branding sekolah, akreditasi lembaga menjadi hal yang krusial.
2. Memperoleh sertifikasi ISO merupakan langkah awal dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan dan mendapatkan pengakuan internasional, meskipun proses ini membutuhkan investasi finansial yang cukup besar. Untuk mengatasi hal ini, beberapa strategi seperti implementasi siklus PDCA dapat digunakan untuk menjaga mutu layanan tanpa harus mengorbankan anggaran secara signifikan.
3. Tingkah laku siswa memiliki peran penting dalam membangun citra sekolah, karena masyarakat akan menilai reputasi lembaga dari tingkah laku siswa. Pembentukan perilaku siswa yang baik dapat dilakukan melalui berbagai strategi.
4. Prestasi siswa merupakan indikator keberhasilan pendidikan suatu sekolah dan memengaruhi pembentukan citra lembaga.

²⁵ Riza Rizkiyah, dkk, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," 5–6.

Untuk mendorong prestasi siswa, kepala sekolah dapat memberikan dukungan melalui fasilitas bimbingan minat dan bakat baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.

5. Kualitas lulusan menjadi faktor penting dalam membentuk citra sekolah. Oleh karena itu, kepala sekolah perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas lulusan.
6. Kegiatan unggulan sekolah dapat menarik minat orang tua dan mendukung pembentukan citra sekolah. Contohnya adalah program pertukaran pelajar dan menjadi tuan rumah acara perlombaan antar sekolah tingkat daerah, provinsi, atau nasional.
7. Hubungan dengan alumni memiliki dampak besar terhadap citra sekolah. Oleh karena itu, kepala sekolah perlu menjaga hubungan yang baik dengan alumni melalui partisipasi dalam kegiatan sekolah serta melibatkan mereka dalam diskusi dan pengembangan sekolah.

Jadi, langkah membangun school branding dapat meliputi akreditasi kelembagaan, standar manajemen mutu, tingkah laku siswa, prestasi siswa, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah dan hubungan alumni.

Menurut pernyataan Triwiyanto yang dikutip oleh Tutut Sholihah, terdapat beragam upaya atau strategi yang dapat diterapkan untuk melaksanakan pencitraan publik atau branding sekolah. Beberapa strategi tersebut mencakup: 1) Meningkatkan kinerja kepala sekolah, guru, dan staf

pendidikan. 2) Partisipasi sekolah dalam berbagai kegiatan lomba baik untuk sekolah maupun siswa. 3) Membangun jaringan kerja sama dengan orang tua siswa dan komunitas lokal. 4) Meningkatkan kualitas layanan akademik dan non-akademik. 5) Memastikan bahwa sekolah memiliki peringkat akreditasi yang baik.²⁶

Strategi branding sekolah yang efektif seringkali tercermin dalam tingginya minat calon siswa yang kadang-kadang melebihi kapasitas yang tersedia. Langkah-langkah yang dapat diambil oleh lembaga pendidikan termasuk: 1) Peningkatan manajemen mutu seperti akreditasi sekolah dan standar ISO; 2) Peningkatan kualitas hasil belajar dan prestasi, baik dari siswa, guru, sekolah, maupun alumni; 3) Pembuatan jargon atau slogan menarik yang diwujudkan dalam program-program sekolah; 4) Pengembangan program unggulan yang membedakan sekolah, seperti program sekolah adiwiyata, sekolah alam, dan sebagainya; 5) Penyelenggaraan program pendukung visi-misi sekolah; 6) Pelaksanaan program penerimaan siswa baru sekaligus sebagai promosi; 7) Peningkatan layanan pendidikan yang berkualitas dari tenaga pendidik dan kependidikan; 8) Membangun kemitraan dengan masyarakat, sekolah lain, dan instansi lainnya; 9) Meningkatkan eksposur sekolah dengan mengaktifkan kehadiran dalam media online pada setiap acara sekolah.²⁷

²⁶ Tutut Sholihah, "STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENCIPTAKAN SCHOOL BRANDING PADA SEKOLAH ISLAM TERPADU," *JMPI Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2, 3 (Desember 2018): 74, <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jmpi/index>.

²⁷ Erna Budiarti, dkk, "Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia," *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5, 6 (Mei 2023): 6–7, <https://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/2074/1789>.

Berdasarkan beberapa sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa *school branding* tidak dimaksudkan untuk menyembunyikan kekurangan sekolah dan memberi kesan palsu, tetapi untuk menyajikan dengan baik apa yang telah dicapai oleh sekolah agar dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Harapannya, prestasi dan hal-hal positif yang telah dicapai dapat dikenal oleh masyarakat secara jelas. Dengan citra positif yang dimiliki oleh sekolah, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk lebih memahami visi-misi sekolah dan tentu saja, memilih untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah tersebut.

D. Mutu Sekolah dan Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah/Madrasah

Manajemen Mutu Terpadu (MMT) atau *Total Quality Management* (TQM) adalah prinsip yang fundamental dan menyeluruh dalam manajemen organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja secara berkelanjutan dalam jangka panjang dengan fokus pada kepuasan pelanggan serta memperhatikan kebutuhan semua pihak yang terkait dengan organisasi.

Dalam MMT, kualitas memerlukan keterlibatan dan tanggung jawab dari semua anggota organisasi. Oleh karena itu, metode MMT melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang berkaitan dengan produk akhir, menjadikannya bersifat menyeluruh dan tidak parsial. Selain itu, masalah kualitas tidak lagi dipandang sebagai masalah teknis semata, melainkan lebih difokuskan pada peningkatan kepuasan klien atau konsumen. MMT juga memperhitungkan unsur material dan immaterial, termasuk budaya perusahaan, gaya kepemimpinan, dan para pengikutnya. Peningkatan dan

pentingnya kualitas layanan akan muncul dari kombinasi aspek-aspek tersebut.²⁸

Dari perspektif prosedural, “kualitas pendidikan” merujuk pada kegiatan yang terlibat dalam mengubah *input* menjadi *output* melalui berbagai subsistem pemrosesan, serta hasil yang diperoleh dari input dan tindakan lanjutan melalui umpan balik dan evaluasi *output*. Konsep ini didasarkan pada pandangan bahwa pendidikan adalah sistem terbuka dengan subsistem *input*, *output*, serta umpan balik internal dan eksternal. Dengan pemahaman ini, efektivitas proses pendidikan mencerminkan efektivitas subsistem dalam aktivitas kerja, komunikasi, dan pemantauan di setiap proses.

Dalam penerapan Manajemen Mutu Terpadu (MMT), lembaga pendidikan dianggap sebagai industri jasa yang harus memberikan pelayanan terbaik dengan mengikuti prinsip-prinsip berikut: (1) memprioritaskan kebutuhan dan harapan pengguna jasa; (2) bekerja sebagai tim dalam proses manajemen; (3) mengambil keputusan berdasarkan data dan fakta yang tersedia; (4) melakukan perbaikan secara terus-menerus; dan (5) terus meningkatkan diri untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Pedoman ini bertujuan untuk mencegah kesalahan dan meningkatkan kualitas secara berkelanjutan.²⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa, penerapan Manajemen Mutu Terpadu (MMT) atau Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan

²⁸ Mohammad Juhri, Zainab Nurlaili dan Ali Nurhadi, “Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management / TQM),” *Jurnal Lentera (Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi)*, 2, 22 (2023): 172, <https://ejournal.staimnglawak.ac.id/index.php/lentera/article/view/1171>.

²⁹ Mohammad Juhri, Zainab Nurlaili dan Ali Nurhadi, 173–174.

yang esensial dan komprehensif untuk meningkatkan kinerja lembaga pendidikan secara berkelanjutan. Fokus utama MMT adalah pada kepuasan pelanggan, yakni siswa dan orang tua, serta memperhatikan kebutuhan seluruh pemangku kepentingan.