

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian tentang *School Branding* Berbasis Keagamaan

1. Definisi *branding*

Branding berasal dari kata dasar *brand* yaitu merek. Kata *brand* bermakna kata benda yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* merupakan nama, simbol, istilah, tanda, dan kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali suatu produk dari seseorang dengan tujuan membedakannya dari produk pesaing. Merek (*brand*) dapat mengandung arti sebagai sebuah nama yang mewakili sebuah produk/jasa secara keseluruhan.¹

Sejalan dengan pengertian diatas, menurut Undang-Undang Merk No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang menyatakan bahwa merek merupakan sebuah tanda berupa gambar, nama, kata, angka, warna dengan tujuan untuk membedakan sesuatu dalam kegiatan perdagangan atau jasa.²

Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda. Jika kita mencari arti *branding* di dalam kamus bahasa Inggris tidak akan menemukan arti yang sesuai. Dimana *branding* merupakan proses penciptaan atau peninggalan jejak di benak hati konsumen. Maka, secara harfiah *brand* berarti yang berarti merek dan

¹ Mujib, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, 1.

² Undang-Undang RI tentang Merk No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1.

branding merupakan suatu proses dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga dengan maksud membangun dan membesarkan suatu merek.

Pada intinya, *branding* merupakan proses komunikasi melalui sebuah nama, istilah, desain, lambang atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. *Branding* itu sendiri akan membuat keaslian dari *brand* tersebut, yang akan membuat konsumen atau masyarakat semakin percaya dan pada akhirnya menggunakan *brand* tersebut.

2. Definisi *school branding* berbasis keagamaan bagi institusi pendidikan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *brand* tidak dapat disamakan dengan logo, warna, huruf, dan sebagainya. *Brand* sebenarnya adalah aset tidak kasat mata bagi suatu lembaga/jasa. *Brand* adalah sesuatu yang melekat pada sebuah merek yang kemudian bertransformasi menjadi identitas yang membedakan dengan yang lain.

Brand sekolah mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati seseorang, agar dapat memikat perhatian masyarakat. *Brand* ibarat seorang penyihir yang berusaha mendoktrin memori ingatan seseorang yang tidak dapat dilupakan. Keputusan untuk melirik merek pun menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan suatu lembaga/jasa.

Brand sekolah sebenarnya dapat tetap eksis pada era perubahan ketika telah terbangun dengan baik. Hal ini seperti orang pada umumnya yang memiliki suatu karakter unik yang ada pada pribadi mereka masing-

masing. *Branding* sangatlah penting, tidak hanya berlaku pada suatu perusahaan tetapi juga harus berlaku pada institusi pendidikan. Bagi suatu lembaga *branding* juga berfungsi sebagai suatu pembeda. Contoh *brand* sekolah yang ada di institusi pendidikan yaitu: sekolah prestasi, sekolah juara, sekolah adiwiyata, sekolah alam, sekolah literasi, sekolah budaya, sekolah tahfidz, sekolah da'i, dan sebagainya.

Jika suatu *brand* telah menghasilkan sesuatu yang berkarakter maka akan sulit untuk mengubah karakter tersebut.³ Gerakan Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) akan menjadi sebuah evolusi perbaikan bagi sekolah/madrasah dengan menyesuaikan pada masing-masing kondisi dan budaya sekolah. Pelaksanaan pendidikan karakter dapat melibatkan semua tenaga pendidik, masyarakat dan keluarga. mereka semua harus memiliki kesadaran bahwa masing-masing ikut andil dalam transfer konsep pendidikan karakter.⁴

School branding merupakan identitas sekolah sebagai ciri khas yang menunjukkan keunikan, karakter, dan keunggulan suatu lembaga. Hal ini didukung pula oleh warga sekolah dan orang tua peserta didik serta masyarakat. *Brand* seringkali dikaitkan dengan suatu penguatan karakter, karena sekolah tidak mungkin dapat berkembang secara terus-menerus jika tidak disertai pertumbuhan karakternya. *Brand* sekolah yang bagus adalah yang bisa menghidupkan karakternya. Sering kita jumpai bahwa sekolah seringkali terhenti pertumbuhannya dikarenakan kurang memperhatikan

³ Mujib, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, 49.

⁴ Ernaz Siswanto, *Cara Jitu Menciptakan Branding Sekolah Berbasis Karakter*, (Surabaya: Cipta Media Edukasi, 2017), 3.

membangun karakter dan *brand* nya, pada akhirnya sekolah tersebut tidak dapat bersaing dengan sekolah lain.

Membangun *brand* sekolah dengan kualitas yang baik bukanlah hal yang mudah. Ada banyak langkah dan hal yang harus diambil untuk membangunnya. *Branding* sekolah dapat tercipta dari salah satu keunggulan sekolah yang dilahirkan dari proses kerja dan kinerja dengan tingkat kualitas baik, manajemen yang profesional dan maksimal serta dukungan sarana dan prasarana yang modern yang dilakukan oleh para *stakeholder* dan pemimpinnya.⁵

Pada dasarnya tidak terdapat perbedaan yang esensial antara *school branding* berbasis keagamaan dengan *school branding* pada umumnya. Secara sederhana, letak perbedaannya pada orientasi pelaksanaannya tentang ajaran agama Islam serta dalam jenis program yang diselenggarakan. *school branding* berbasis keagamaan fokus kepada ajaran/konseptual yang bernilai Islami seperti membaca al-Qur'an, Tahfidzul Qur'an, membaca kitab-kitab, shalat dhuha, berdo'a bersama sebelum pelajaran dimulai, dsb. Pelaksanaan *school branding* berbasis keagamaan menjadi salah satu elemen vital konstruktif kepribadian pembelajar. Tujuannya untuk menggali dan memotivasi pembelajar dalam bidang tertentu khususnya dalam bidang agama.

Pendekatan ini melihat bahwa ajaran Islam yang berlandaskan kitab suci al-Qur'an dan sunnah Nabi menjadi sumber inspirasi dan motivasi

⁵ Mujib, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, 67-68

pendidikan Islam. Orientasi dari pendekatan keagamaan ini adalah mencari keridhaan Allah SWT., tanpa pamrih. Pendidikan Islam dengan orientasi puristik kepada keridhaan Allah SWT., mengharuskan kepada penciptaan proses kependidikan yang mampu menginternalisasikan nilai-nilai ubudiah yang menggerakkan perbuatan muamalah diantara sesama manusia berdasarkan niat ibadah kepada Allah secara pribadi, orientasi demikian dapat menghilangkan kecenderungan nafsu *egocentros*, *eros* dan *palemos* (nafsu *lawamah*, *sufijah* dan *amarah*).

Model yang ideal bagi proses pendidikan Islam sejalan dengan nilai-nilai religius Islami dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a) Pandangan religius, setiap manusia merupakan makhluk berkeTuhanan yang mampu mengembangkan dirinya menjadi manusia yang bertakwa dan taat kepada Allah SWT.,
- b) Proses kependidikan, diarahkan kepada terbentuknya manusia muslim yang dedikatif kepada Allah SWT., dan bersikap berserah diri secara total kepada-Nya. dirinya dan keseluruhan hidupnya hanya milik Allah SWT., semata.
- c) Kurikuler, proses kependidikan Islam harus diisi dengan materi pelajaran yang mengandung nilai spiritual yang komunikatif kepada Maha Pencipta alam, serta mendorong minat manusia untuk mengamalkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Strategi operasionalnya, meletakkan anak didik berada dalam proses pendidikan sepanjang hayat sejak lahir sampai meninggal dunia. Belajar

tidak dibatasi dalam bentuk institusi formal melainkan berada dalam kebebasan sepanjang hayat. Sekolah hanya merupakan bentuk institusi kependidikan yang formalistik yang mempersiapkan anak didik menerjuni samudra kehidupan yang lebih luas.⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa *School branding* berbasis keagamaan merupakan identitas sekolah sebagai ciri khas yang menunjukkan keunikan, karakter, dan keunggulan suatu lembaga yang berorientasi pada ajaran Islam.

3. Manfaat *school branding* bagi institusi pendidikan dan *stakeholder*

Berikut manfaat *branding* bagi institusi pendidikan adalah sebagai berikut:

- a) Magnet institusi pendidikan
- b) Senjata dalam kompetisi
- c) Membedakan produk dari pesaing
- d) Memudahkan penawaran produk baru
- e) Bernilai finansial tinggi

Manfaat *branding* bagi *stakeholder* adalah sebagai berikut:

- a) Mempermudah memandu *stakeholder*
- b) Merek sebagai sinyal kualitas
- c) Dapat mewakili kepribadian
- d) Alat mengidentifikasi produk

⁶ Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis Berdasarkan Pendekatan Interdisipliner*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 118

4. Strategi membangun *branding* pada institusi pendidikan

Brand telah mampu mengubah diri dari identitas produk bergeser menjadi *customer personality* kemudian menjadi *human character*. Pada saat itu juga pendidikan kita didorong sepenuhnya untuk mengembangkan kurikulum baru, dengan pendidikan karakter sebagai prioritasnya.

Pada dasarnya tujuan sekolah itu adalah menciptakan *brand*, mengkreasikan pelanggan dan memaksimalkan yang sudah ada dan tidak mencari keuntungan semata. Merancang strategi merupakan proses yang aktif dan kreatif, dan untuk menjalankannya harus menjawab pertanyaan 5W + 1H. Berikut strategi dalam membangun *branding* pada institusi pendidikan:

a) Melakukan riset

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh lembaga yang akan membangun *brand* sekolah adalah dengan melakukan riset, dengan melakukan riset terhadap target audiens dan kompetitor. Riset dilakukan dengan tujuan untuk melihat identitas merek pesaing di sektor anda. Jika ingin membangun sebuah *brand*, maka kepada siapa produk *brand* tersebut ditujukan ? seperti apa personal masing-masing? Sudahkah anda mengumpulkan data demografisnya?.

Atau dengan cara menganalisa kompetitor disekitar anda, mencaritahu sekolah-sekolah mana saja yang menjadi kompetitor potensial yang telah memiliki *brand* lebih baik atau memiliki kesamaan

brand yang akan diciptakan. Dari sini anda akan tahu dan bisa mempelajari target yang akan menjadi sasaran.

Saat melaksanakan riset dapat melakukan beberapa perencanaan sebagai berikut:

1) Mencari wawasan konsumen

Tahap ini merupakan proses mencari tahu lebih mendalam tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seseorang konsumen yang berhubungan dengan produk.

2) Menentukan tema atau ide

Setelah mendapatkan data-data dari mencari wawasan konsumen tahap berikutnya adalah menentukan tema, dan kemudian akan di jadikan dalam bentuk aktivasi *brand*.

3) Menentukan saluran komunikasi

Jika sekolah telah mengetahui siapa segmentasinya maka sekolah akan tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik kepada mereka. Pemilihan komunikator, cara penyampaian pesan, dan memilih media yang efektif harus dipersiapkan sekolah agar sesuai dengan yang hendak dicapai.

b) Kenali keunikan sekolah yang dimiliki

Setelah melihat persaingan dan mencari tahu bagaimana mereka mendekati desain merek mereka sendiri. Selanjutnya adalah melihat dan memahami poin keunikan anda serta memastikan bahwa merek anda

sesuai dengan sektor pasar yang tepat. Pastikan juga bahwa merek anda tidak hanya unik tetapi lebih unggul dari pesaing.

c) Tentukan kompetitor

Menciptakan daya saing merupakan salah satu cara mendapatkan keunggulan produk. Daya saing tidak hanya sekedar menjual produk tetapi dapat menguasai pasar. Hal penting yang harus dikuasai sekolah agar dapat menghadapi persaingan adalah:

- 1) Memiliki visi, misi, dan tujuan
- 2) Memiliki strategi yang jelas, tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu. Serta memahami strategi yang diterapkan oleh pihak lain.
- 3) Menguasai sumber informasi, artinya sebelum orang lain mengetahui anda telah menguasai data, masalah, dan arah persaingan.
- 4) Menguasai lapangan persaingan dengan cara membekali diri dengan teknologi, pembekalan dan strategi bersaing.
- 5) Mengetahui posisi lembaga apakah berada pada segmen bawah, menengah, dan atas.

Seringkali terjadi permasalahan, misalnya murid A pindah ke sekolah B yang menjadi pesaingnya. Hal ini terjadi disebabkan karena pergantian pimpinan sekolah, munculnya kasus tertentu, kurangnya pelayanan, dsb. Tentu saja sekolah membutuhkan penyegaran-penyegaran dan membangun kinerja berkesinambungan agar organisasi

dapat berjalan dengan mulus. Jika anda bisa membuat sekolah jauh mengungguli kompetitor, maka lakukanlah. Tapi ketika hal tersebut sulit dilakukan maka lakukanlah bagaimana cara memperbaiki menjual produk anda di sektor pasar.

d) Memperluas *branding*

Salah satu cara memperluas *branding* adalah dengan kreativitas yaitu melakukan hal yang belum pernah dilakukan. Dengan terus-menerus membentuk dan mengevolusi *brand*, setiap kali mendapatkan pelanggan baru dan mempelajari siapa mereka, bagaimana cara berinteraksi untuk membangun keterikatan.

e) Menerapkan *branding*

Setiap sekolah perlu memiliki pola pikir tentang *branding*. Tidak hanya mengetahui dan mempercayai, tetapi juga harus melakukan/*action*. Hal yang perlu dilakukan sekolah yaitu dengan mengetahui siapa yang melakukan dalam menerapkan *branding*. Sekolah harus memiliki kemampuan untuk menganalisis kekuatan dan potensi lingkungan serta peluang untuk melakukan *branding*. Semisal, jika sekolah belum memiliki website pribadi, *e-mail*, akun sosial maka lakukanlah itu semua sebagai promosi lembaga di bidang teknologi dan informasi.⁷

⁷ Mujib, *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, 68-73.

B. Kajian tentang Mutu *Input* Lembaga Pendidikan Islam

1. Definisi mutu

Crosby dalam Jamaluddin mendefinisikan mutu sebagai *conformance requirement*, yang mempunyai arti sesuai dengan persyaratan yang telah distandarkan. Suatu produk atau layanan dikatakan bermutu manakala sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, meliputi mutu *input*, proses, dan *output*. Garvin menyatakan bahwa mutu adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, tenaga, tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan pelanggan. Sedangkan Deming bapak pemikir mutu modern mengemukakan bahwa mutu merupakan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Ia juga menganggap bahwa produk atau layanan memiliki mutu tinggi jika pelanggan menilai bahwa produk yang dibelinya memiliki nilai baik, setia sebagai pelanggan dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau layanan tersebut.⁸

2. Mutu *input* dalam pendidikan

Mewujudkan mutu pendidikan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan tidaklah mudah. Hal ini membutuhkan tahapan dan proses yang berkelanjutan. Lembaga pendidikan dikatakan bermutu apabila mampu memberikan layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan guru, karyawan, peserta didik, dan pihak-pihak lain yang terkait, seperti orang tua, penyandang dana, pemerintah atau dunia kerja sebagai pengguna lulusan. Untuk memberikan jaminan mutu, lembaga pendidikan

⁸ Jamaluddin, *Manajemen Mutu: Teori dan Aplikasi pada Lembaga Pendidikan*, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017), 2-3.

harus mengetahui dengan pasti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Lembaga pendidikan hendaknya selalu berusaha mensinergikan berbagai komponen untuk melaksanakan manajemen mutu pendidikan yang dikelolanya agar dapat menjalankan tugas dan fungsi kependidikan.⁹

Istilah mutu tidak hanya digunakan dalam dunia industri tetapi sudah digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan. Penggunaan istilah mutu dalam bidang pendidikan meskipun cenderung menggunakan bahasa mutu dalam bidang bisnis namun pada hakekatnya memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan kekhasan yang ada dalam proses pendidikan.

a. Definisi mutu *input* pendidikan

Konsep mutu dalam layanan pendidikan ditentukan oleh pengamatan yang pasif, dilihat dari bagaimana pelanggan memandang layanan dan bagaimana layanan diberikan. Sementara Grisay dan Mahlck menyatakan bahwa evaluasi mutu sistem pendidikan memerlukan analisis yang berkesinambungan, mencakup: 1) sejauh mana produk dan hasil pendidikan yang disajikan (skil, pengetahuan, dan nilai yang diperoleh oleh siswa) memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam tujuan sistem pendidikan; dan 2) sejauh mana skil, pengetahuan, dan nilai yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan manusia dan lingkungan.

⁹ Asrohah, *Manajemen Mutu Pendidikan: Buku Perkuliahan Program S-1 Jurusan Kependidikan Islam*, 10.

Definisi diatas fokus pada standar, namun tidak berarti sudah komprehensif dan tidak ada jaminan bahwa standar tersebut tercapai dengan baik. Standar berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang sukar difahami dan berubah dengan cepat.

Berdasarkan pandangan-pandangan para ahli di atas, paling tidak terdapat sejumlah prinsip yang dapat dicirikan pada mutu pendidikan, yaitu: a) merupakan hasil dari perencanaan; b) relatif dan dinamis; c) bergantung pada standar; d) tidak selalu dikaitkan dengan harga dan eksklusivitas; e) terwujud dengan sendirinya yang diperoleh dari kepuasan pelanggan; f) melebihi organisasi secara keseluruhan; g) indikator tertentu dapat digunakan untuk menjelaskannya; h) ketiadaannya dapat dirasakan; i) ada biaya dari tiadanya mutu; dan j) merupakan fungsi manajemen dari sumber-sumber yang tersedia.

Dengan demikian mutu pendidikan merupakan sejauh mana produk atau layanan memuaskan kebutuhan pelanggan internal dan eksternal pada biaya yang dapat dipenuhi (*cost affordable*). *Cost affordability* merupakan sebuah fungsi penghilangan pemborosan dalam produksi dan pengiriman produk dan layanan.¹⁰

Dari berbagai definisi mutu pendidikan diatas, dapat disimpulkan bahwa mutu pendidikan adalah suatu cara dalam mengelola lembaga pendidikan bersifat terintegrasi dalam rangka

¹⁰ Jamaluddin, *Manajemen Mutu: Teori dan Aplikasi pada Lembaga Pendidikan*, 37-40.

memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kinerja lembaga secara terus-menerus.

Mutu pendidikan mengacu pada *input*, *process*, *output* dan dampak. Pengertian *input* dalam bahasa berarti masukan, *input* juga bermakna masuk kedalam. Pengertian *input* dalam pendidikan berarti segala sesuatu yang harus tersedia karena dibutuhkan untuk berlangsungnya proses pendidikan. Mutu *input* dapat diamati dari beberapa aspek, yaitu *pertama* kondisi baik tidaknya sumber daya manusia, seperti kepala sekolah/madrasah, guru/ustadz, staf atau karyawan, dan peserta didik. *Kedua* memenuhi tidaknya masukan materi, seperti; buku, alat peraga, kurikulum, sarana,dll). *Ketiga* adalah memenuhi atau tidaknya kriteria perangkat lunak, seperti peraturan, struktur organisasi, *job description*, SOP, dll, dan *keempat* masukan yang bersifat harapan dan kebutuhan, seperti visi, misi, kinerja perguruan tinggi bersangkutan.¹¹

Sementara menurut Baharun dan Zamroni dalam bukunya, mutu *input* dapat dilihat dari beberapa aspek: *pertama* situasi dan kondisi baik atau tidaknya *input* sumber daya manusia, seperti pimpinan dan tenaga pendidik, pengurus pesantren dan santri. *Kedua* memenuhi atau tidaknya kriteria *input* berupa perangkat lunak seperti

¹¹ Ibid, 42-43

peraturan dan struktur organisasi. *Ketiga*, mutu *input* yang bersifat harapan dan kebutuhan seperti visi & misi serta cita-cita.¹²

Berdasarkan dari berbagai pengertian diatas, mutu dari *input* memiliki makna yang luas meliputi hal yang bersifat material dan immaterial, *input* juga bisa berarti peserta didik yang baru masuk ke dalam lembaga pendidikan, bisa juga perlengkapan-perengkapan yang baru diadakan didalam lembaga tersebut, bisa juga tenaga pendidik yang baru masuk didalam lembaga tersebut.

3. Peningkatan mutu *input* sekolah/madrasah

Manajemen peningkatan mutu sekolah/madrasah merupakan salah satu wujud reformasi pendidikan, yang memberikan otonomi luas pada tingkat sekolah/madrasah dalam kerangka kebijakan pendidikan nasional. Dengan otonomi yang lebih besar, sekolah akan mempunyai kewenangan yang lebih besar dalam mengelola sekolahnya sehingga sekolah lebih mandiri. Melalui kemandiriannya, sekolah lebih berdaya dalam mengembangkan program-program sekolah sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang dimiliki.

Sistemnya ialah menawarkan sekolah atau madrasah untuk menyediakan pendidikan yang lebih baik dan memadai bagi peserta didik. Pada hakikatnya, manajemen peningkatan mutu merupakan strategi untuk memperbaiki mutu pendidikan dengan jalan memberikan kewenangan dan

¹² Hasan Baharun & Zamroni, *Manajemen Mutu Pendidikan: Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah melalui Pendekatan Balanced Scorecard*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017), 66

tanggung jawab pengambilan keputusan kepada kepala sekolah/madrasah dengan melibatkan semua *stakeholder* termasuk masyarakat.

Maka dengan diterapkannya manajemen peningkatan mutu berbasis sekolah/madrasah akan membawa perubahan terhadap pola pendidikan dari sentralisasi ke desentralisasi.¹³ Artinya penyerahan kewenangan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah termasuk di bidang pendidikan, yang memungkinkan pemerintah akan melakukan inovasi dan improvisasi di daerahnya tanpa bergantung pada pihak lain.¹⁴

Otonomi diberikan agar sekolah/madrasah dapat leluasa mengelola SDM dan sumber dana sesuai dengan prioritas kebutuhan, dan lebih tanggap terhadap kebutuhan setempat. Keuntungan yang didapat oleh sekolah/madrasah dengan diberikannya otonomi kewenangan yang memadai yang dapat meningkatkan efektivitas: a) kebijakan dan kewenangan sekolah/madrasah berpengaruh langsung kepada siswa, guru, dan orangtua; b) pada penyelenggaraan madrasah pemanfaatan sumber daya lokal menjadi optimal; c) dalam melakukan pembinaan peserta didik akan efektif, seperti hasil belajar, kehadiran, moral guru, iklim sekolah, dsb.; dan d) adanya perhatian bersama dalam pengambilan keputusan memberdayakan guru, mengelola sekolah, dan melakukan perubahan terencana.¹⁵

¹³ Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, 123-124.

¹⁴ Baharuddin & Moh Makin, *Manajemen Pendidikan Islam: Transformasi Menuju Sekolah/Madrasah Unggul*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 5.

¹⁵ Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, 127-128.

Sementara karakteristik manajemen peningkatan mutu sekolah/madrasah dapat dirumuskan sebagai berikut: a) keragaman dalam pengajaran guru. Memberikan aneka bentuk dalam kesejahteraan material; b) otonomi manajemen sekolah. Sekolah menjadi pusat utama dalam penyelenggaraan program pendidikan dan pengajaran; c) pemberdayaan guru secara optimal; d) pengelolaan sekolah/madrasah secara partisipatif. Sekolah/madrasah dikelola dengan melibatkan pihak guru dan staf, serta masyarakat; e) sistem yang di desentralisasikan. Sekolah/madrasah mempunyai wewenang dalam meningkatkan mutu sekolah; f) sekolah mempunyai otonomi dalam menentukan pilihan. Sekolah/madrasah leluasa dalam mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam meningkatkan mutu sesuai dengan visi misi sekolah; g) program akademik dan non akademik yang dikreasikan sendiri oleh sekolah/madrasah; h) melakukan hubungan kemitraan baik antara dunia bisnis atau kepada sekolah/madrasah lain, dalam rangka keperluan pendanaan, praktik kerja dan program kegiatan pembinaan serta pengembangan; i) pemasaran sekolah secara kompetitif. Tugas pokok dan fungsi sekolah/madrasah adalah menawarkan produk unggulan/jasa. Jika sekolah/madrasah sudah membangun citra mutu dan keunggulan, lembaga tersebut akan mampu bersaing dengan lembaga lain dan beradu dengan masyarakat.¹⁶

Manajemen peningkatan mutu pada dasarnya merupakan salah satu jawaban yang dapat dilaksanakan dalam kontek pemberian otonomi daerah

¹⁶ Ibid, 129-131.

dalam bidang pendidikan, yang termaktub pada Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas pasal 51 ayat 1 yang menyatakan bahwa pengelolaan pendidikan dari tingkat dasar sampai tingkat tinggi harus melaksanakan standar pelayanan minimal dengan prinsip manajerial berbasis sekolah.¹⁷

Oleh karena itu, manajemen peningkatan mutu berbasis sekolah/madrasah tersebut wajib dilaksanakan oleh semua satuan pendidikan dasar sampai tinggi. Dalam mengimplementasikan manajemen peningkatan mutu berbasis sekolah/madrasah dapat menerapkan strategi berikut: a) komitmen kepala sekolah/madrasah; b) membentuk team kerja sebagai penggerak mutu; c) merumuskan visi dan misi berbasis pada mutu; d) membuat evaluasi; e) membuat perencanaan berbasis mutu; f) memberdayakan seluruh komponen sekolah/madrasah dalam melaksanakan program mutu; g) melaksanakan kontrol manajerial; dan h) Melaksanakan perbaikan secara terus-menerus.¹⁸

¹⁷ Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 51 Ayat 1.

¹⁸ Mutohar, *Manajemen Mutu Sekolah: Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*, 167-179.