SINERGI TRADISI DAN MODERNITAS : STRATEGI BRANDING SEKOLAH ISLAM MENGHADAPI TANTANGAN GLOBALISASI TANPA KEHILANGAN JATI DIRI

Lathifatur Rasyidah[1], Hamdi Abdul Karim[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Syech M Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : tifaturrasyid@gmail.com[1], hamdiabdulkarim@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Globalisasi menempatkan lembaga pendidikan Islam di persimpangan kritis, menghadapi intensitas persaingan pasar dan ancaman erosi nilai-nilai fundasional, sehingga menuntut strategi *branding* yang melampaui fungsi promosi biasa. Isu krusial ini memicu kebutuhan mendesak untuk merumuskan *model branding* yang dapat mempertahankan otentisitas jati diri (tradisi) di tengah tuntutan modernitas dan digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menyintesis model implementasi Strategi *Value-Based Branding* melalui kajian literatur sistematis pada Sekolah Islam unggulan, berfokus pada dialektika kurikulum (integrasi ilmu umum dan agama) dan peran krusial kepemimpinan visioner. Temuan utama yang disintesis dari berbagai studi menunjukkan bahwa sekolah yang berhasil memosisikan jati diri (akhlak dan karakter Islami) sebagai elemen diferensiasi dan kontrak emosional utama dengan *stakeholders*. Strategi ini secara konsisten dikomunikasikan sebagai *cultural da'wah* melalui *platform digital*, yang berfungsi sebagai benteng ideologis yang tangguh terhadap komersialisasi dan sekularisme. Oleh karena itu, studi ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan kerangka kerja teoretis *Spiritual Branding* sebagai strategi manajemen risiko identitas yang berkelanjutan di era kompetisi global.

Kata Kunci : *Branding Nilai, Pendidikan Islam, Globalisasi, Jati Diri.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menciptakan 'desa global' yang membawa perubahan drastis dan menempatkan lembaga pendidikan Islam dalam lanskap persaingan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Anisa & Saparudin, 2022). Perubahan ini menuntut institusi pendidikan Islam untuk tidak hanya meningkatkan kualitas akademik, tetapi juga memperkuat kemandirian dan daya saing mereka, terutama dalam menghadapi dinamika ekonomi regional seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Aaker, 1991). Respons terhadap tuntutan ini terlihat dari munculnya beragam Sekolah Islam Modern, seperti Sekolah Islam Terpadu (SIT) dan Sekolah Tahfiz, yang berusaha memenuhi permintaan Kelas Menengah Muslim akan pendidikan yang seimbang antara pengetahuan agama dan ilmu umum. Meskipun demikian, fenomena krusial yang menyertai globalisasi adalah derasnya arus masuk budaya asing yang membawa nilai-nilai yang berpotensi bertentangan dengan ajaran Islam, sebuah kondisi yang mengancam integritas moral dan jati diri pemuda Muslim. Jika lembaga pendidikan gagal beradaptasi secara seimbang, mereka berisiko mengalami disfungsi ganda: disfungsi ekonomi (lulusan tidak relevan dengan kebutuhan industri) dan disfungsi kultural (kehilangan nilai-nilai fundasional Islam) (Putri, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai strategi *branding* sekolah Islam umumnya berfokus pada aspek manajemen humas, upaya membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan publik melalui pemasaran jasa Pendidikan (Sukari & Widayati, 2025). Studi kasus kualitatif telah mengidentifikasi keberhasilan institusi seperti SIT Insantama dalam memposisikan diri melalui integrasi nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek pembelajaran dan didukung oleh komunikasi yang konsisten melalui *platform digital*. Strategi ini berlandaskan pada pemahaman bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya saing institusi di tengah persaingan sekolah swasta yang ketat. Namun, kesenjangan utama dalam literatur adalah fokus yang cenderung dominan pada aspek promosi teknis atau bauran pemasaran (seperti Marketing Mix 7P) (Mujtahidah, 2021). Belum banyak studi yang menganalisis secara mendalam bagaimana *Value-Based Branding* secara spesifik berfungsi sebagai alat pertahanan ideologis yang kokoh terhadap ancaman struktural globalisasi, seperti sekularisme yang berpotensi mengikis identitas atau dorongan komersialisasi yang menggeser orientasi pendidikan.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur tersebut dengan merumuskan kerangka Strategi *Branding* Sinergis yang mampu memadukan antara tradisi nilai fundasional dan tuntutan modernitas, sehingga relevan di era disrupsi. Secara spesifik, studi ini memiliki dua tujuan utama yang saling terkait dalam konteks manajemen pendidikan Islam. Pertama, penelitian ini mengkaji model integrasi kurikulum yang efektif, yaitu bagaimana lembaga pendidikan Islam dapat mempertahankan dan merevitalisasi nilai-nilai Salafiyah atau kepesantrenan (misalnya kajian kitab kuning) dalam kerangka pendidikan formal yang modern dan responsif terhadap keterampilan abad ke-21. Kedua, penelitian ini meneliti peran krusial kepemimpinan visioner kepala sekolah, yang bertanggung jawab untuk mengartikulasikan visi sinergis tersebut, serta mengkomunikasikan jati diri lembaga sebagai keunggulan kompetitif yang jelas dan otentik di mata stakeholders (Purwanto, 2021).

Argumentasi utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa keberhasilan Sekolah Islam dalam mempertahankan jati diri dan integritas moral di tengah derasnya arus globalisasi sangat bergantung pada implementasi strategi *Value-Based Branding* yang mendalam. Strategi ini memastikan bahwa otentisitas nilai-nilai Islam (seperti karakter, akhlak, dan spiritualitas) tidak hanya menjadi bagian dari kurikulum tersembunyi, tetapi diangkat sebagai elemen diferensiasi dan

menjadi kontrak emosional utama yang dibangun dengan calon siswa dan orang tua. Lebih dari sekadar pemasaran, *Value-Based Branding* berfungsi sebagai reorientasi ideologis yang vital, mengubah orientasi pasar yang cenderung komersial *(profit-driven)* menjadi orientasi nilai *(purpose-driven)*, sehingga efektif memitigasi *problem* komersialisasi (Ummah, 2023). Dengan demikian, *branding* yang otentik menjadi benteng yang kokoh, memastikan lembaga pendidikan tetap kukuh pada nilai-nilai dasar Islam sambil bersaing secara global (Annisa, 2024).

Konsep *branding* dalam pendidikan Islam harus dipahami melampaui kerangka pemasaran konvensional untuk barang dan jasa. *Branding* yang efektif di sektor ini memerlukan upaya intensif untuk membangun *brand awareness* dan, yang lebih penting, *institutional perceived quality* di mata masyarakat (Durianto, 2004). Dalam konteks Islami, *branding* secara filosofis bertransformasi menjadi medium *value-based communication* dan *cultural da'wah*. Hal ini mengarah pada munculnya konsep *Spiritual Branding*, di mana fokus utamanya adalah penyampaian nilai-nilai spiritual dan agama melalui *platform* modern dan digital. Namun, tantangan yang sering dihadapi adalah kesulitan lembaga pendidikan Islam untuk memanfaatkan *platform digital* guna menyampaikan nilai-nilai spiritual mereka secara optimal dan otentik kepada audiens, terutama generasi muda yang semakin terdigitalisasi.

Dialektika antara tradisi dan modernitas menjadi inti dari reformasi pendidikan Islam kontemporer, di mana modernisasi harus diimplementasikan secara seimbang agar inovasi tidak mengorbankan konservasi nilai fundasional dan akar budaya. Model-model seperti Pendidikan Muadalah (pesantren) menawarkan solusi struktural, mengintegrasikan sistem pendidikan modern dengan sistem Salafiyah yang berfokus pada kajian kitab kuning Zainiyati, 2014). Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai kepesantrenan ke dalam kurikulum formal, baik melalui muatan lokal maupun ritual pembelajaran, mampu meningkatkan pemahaman agama secara mendalam sekaligus menghasilkan lulusan dengan kompetensi kejuruan dan karakter Islami yang kuat (Yusuf, 2021). Implementasi integrasi kurikulum ini memerlukan perencanaan yang matang, termasuk pengorganisasian, pelaksanaan ritual pembelajaran yang terintegrasi, dan inovasi metode pengajaran.

Globalisasi bukan hanya tantangan manajerial, tetapi juga ancaman ideologis yang signifikan terhadap identitas Islam. Fenomena ini memicu reaksi perlawanan yang sering dikaitkan dengan fundamentalisme, yaitu penolakan terhadap modernisme, sekularisme, dan westernisme, yang didasarkan pada kekhawatiran bahwa identitas Muslim terancam terkikis oleh hibriditas budaya (Hassan, 2006). Ancaman internal yang tak kalah serius adalah problem komersialisasi, di mana orientasi pasar dapat memosisikan peserta didik sebagai objek pasar dan berpotensi menyebabkan penurunan nilai dan prinsip agama serta memperlebar kesenjangan sosial. Untuk mengatasi ancaman komersialisasi dan menjaga integritas nilai, penelitian merekomendasikan reorientasi pendidikan Islam dan upaya membangun kemandirian finansial lembaga, mengurangi ketergantungan penuh pada pendapatan yang bersifat komersial. Selain itu, strategi pertahanan yang efektif melibatkan penguatan pendidikan karakter berbasis nilai-nilai Islam, didukung oleh program literasi digital Islami yang bijak (Agustini & Sucihati, 2020).

Penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual yang melihat *branding* sebagai hasil sinergi dari tiga pilar utama yang tak terpisahkan: Kepemimpinan Visioner, Integrasi Kurikulum, dan Komunikasi Otentik. Kepemimpinan visioner berfungsi sebagai arsitek yang merumuskan visi seimbang antara tradisi dan modernitas, menginspirasi komunitas pendidikan untuk mencapai tujuan bersama. Pilar kedua, Integrasi Kurikulum, memastikan bahwa produk pendidikan yang dihasilkan unik dan relevan, sementara pilar ketiga, Komunikasi Otentik, bertugas menyampaikan

brand identity dan *positioning* yang jelas kepada publik. Dalam kerangka ini, jati diri lembaga didefinisikan sebagai nilai-nilai fundamental Islam, seperti akhlak mulia dan spiritualitas, yang harus diinternalisasi secara menyeluruh dan terlihat dalam budaya sekolah *(uswatun hasanah).*

Meskipun terdapat banyak kajian mengenai strategi peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam, mayoritas penelitian cenderung menyoroti hasil *branding*, seperti peningkatan jumlah siswa atau citra sekolah. Pendekatan ini seringkali gagal menjelaskan mekanisme internal dan filosofis yang mendasari keberhasilan *branding* jangka panjang, terutama dalam konteks menghadapi ancaman ideologis. Novelty studi ini terletak pada pergeseran fokus dari hasil pemasaran ke proses manajemen risiko ideologis melalui *Value-Based Branding*. Penelitian ini berargumen bahwa otentisitas tradisi Islam, yang termanifestasi dalam kurikulum dan budaya sekolah, adalah variabel yang luput dari perhatian, namun krusial dalam membangun ekuitas merek dan berfungsi sebagai *resistance* terhadap hibriditas budaya yang mengikis identitas (Ambarwati & Sari, 2024).

Arah baru penelitian ini adalah mengukuhkan otentisitas tradisi dan nilai-nilai Islam fundasional sebagai variabel penentu terpenting dalam membangun ekuitas merek Sekolah Islam, khususnya yang menargetkan segmen Kelas Menengah Muslim yang memiliki kekuatan kapital. Masyarakat segmen ini rela membayar mahal karena mencari jaminan keseimbangan moral dan intelektual bagi anak mereka. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan *model branding* sinergis (integratif dan holistik) yang mengikat manajemen, kurikulum, dan komunikasi dalam satu kesatuan filosofis. Model ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk memastikan pendidikan Islam tetap menjadi tonggak utama dalam membentuk generasi beriman, berilmu, dan berakhlak mulia di tengah ketidakpastian global.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan non-empiris dengan desain Kajian Literatur Konseptual (*Conceptual Review)*. Desain ini dipilih karena tujuannya adalah menyintesis model teoretis dan kerangka kerja konseptual yang holistik dari studi-studi terdahulu, bukan menghasilkan data primer di lapangan. Fokus kajian adalah pada pola sinergi tradisi dan modernitas dalam branding institusi pendidikan Islam di Indonesia. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah literartur akademik yang relevan dan telah dipublikasikan, yang diidentifikasi melalui basis data elektronik seperti *Google Scholar, Scopus,* dan portal jurnal nasional. Data primer adalah hasil-hasil temuan dan diskusi dari artikel-artikel jurnal, yang dianggap sebagai "bukti" konseptual tentang berlakunya strategi *branding* berbasis nilai (objek formal).

Pengumpulan data dilakukan melalui prosedur *systematic mapping* atau studi dokumentasi literatur. Tahapannya dimulai dengan identifikasi dan seleksi literatur yang relevan berdasarkan kriteria inklusi (fokus pada *branding*, integrasi nilai Islam, dan kepemimpinan). Selanjutnya, dilakukan proses reduksi literatur, yaitu memfokuskan data pada bagian-bagian yang membahas implementasi strategi *branding*, temuan keberhasilan, model kurikulum, dan peran kepemimpinan. Data yang diekstraksi berupa konsep, variabel, tipologi strategi, dan implikasi filosofis yang terkandung dalam literatur yang dikaji (Sukari & Widayati, 2025).

Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis konten *(content analysis)* dan sintesis tematik *(thematic synthesis)*. Tahapan analisis mengikuti model interaktif yang adaptif, yang meliputi reduksi data (ekstraksi konsep-konsep kunci), *display* data (pembuatan tipologi dan kerangka konseptual sinergi), dan verifikasi (penarikan kesimpulan berdasarkan konsistensi

temuan antar-literatur) (Setyaningsih & Prihantoro; Sukari & Widayati, 2025). Proses Sintesis Tematik berfokus pada pengelompokan temuan dari berbagai studi ke dalam tiga kategori utama: *Branding* Internal (Budaya Sekolah), Integrasi Kurikulum (Tradisi vs. Modernitas), dan Komunikasi Eksternal *(Digital Da'wah).* Uji keabsahan dilakukan melalui ketajaman analisis dan triangulasi antar-sumber literatur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sintesis literatur menunjukkan bahwa strategi *branding* internal yang sukses dimulai dari penetapan budaya sekolah yang kuat, didukung oleh keteladanan pimpinan *uswatun hasanah*. Kepemimpinan visioner kepala sekolah berfungsi sebagai agen perubahan transformatif yang mampu menginspirasi seluruh komunitas pendidikan, terutama dalam mengartikulasikan visi sinergis (Purwanto). Institusi yang sukses konsisten menerapkan *The Law of Specialization*, yaitu fokus pada pencetakan siswa yang memiliki spesialisasi ganda: beriman dan bertakwa, sekaligus berilmu dan berprestasi. Temuan menunjukkan bahwa *trust* masyarakat dibangun melalui integritas internal dan kualitas layanan nyata, bukan sekadar janji promosi (Abidin 2023). Reputasi yang baik ini memungkinkan sekolah menetapkan harga premium, karena orang tua bersedia membayar untuk jaminan lingkungan moral dan spiritual yang terkontrol.

Model kurikulum terintegrasi menjadi bukti nyata sinergi antara tradisi dan modernitas, di mana nilai-nilai tradisional menjadi landasan bagi inovasi pedagogis (Pratiwi, 2023). Sinergi ini diwujudkan melalui pengintegrasian nilai-nilai kepesantrenan (seperti kajian kitab kuning) ke dalam kurikulum formal melalui muatan lokal atau ritual pembelajaran terstruktur. Tujuannya adalah mengatasi sistem pendidikan pincang yang hanya menekankan daya hafal tanpa pengertian atau daya pikir, sebuah kritik historis terhadap model tradisional tertentu. Dengan mengintegrasikan sains dan agama (IPTEK dan IMTAQ), proses ini memastikan siswa memahami bahwa keislaman dan keilmuan dapat berjalan beriringan, bahkan mencantumkan landasan spiritual (ayat Al-Qur'an/Hadits) di silabus mata pelajaran umum (Siden, 2020). Sekolah modern mempertahankan tradisi tanpa kehilangan identitas dasar melalui inovasi metode dan pemanfaatan teknologi, seperti kelas multimedia dan perpustakaan digital, yang disinkronkan dengan tradisi keilmuan seperti *Munaqosyah* (Pratiwi, 2023; Nur Azmi Nst et al., 2021).

Strategi *branding* eksternal yang efektif sangat bergantung pada komunikasi yang memprioritaskan otentisitas dan emotional engagement yang selaras dengan identitas Islam institusi. Sekolah unggulan menggunakan media sosial tidak sekadar untuk promosi, melainkan sebagai medium *cultural da'wah* atau *digital da'wah* untuk menyebarkan pesan dan nilai-nilai Islam secara luas (Sukari & Widayati, 2025; Aisyah et al., 2024). Pimpinan sekolah secara aktif menerapkan *The Law of Visibility*, yaitu memastikan kehadiran mereka yang aktif dalam kegiatan internal dan eksternal, yang membantu meningkatkan citra positif di masyarakat. Hal ini diperkuat dengan narasi yang transparan, kreatif, dan relevan, terutama dalam membuat konten yang menarik bagi audiens muda (Generasi Z) tanpa mengurangi kedalaman pesan Islam. Keberhasilan komunikasi ini terbukti mampu menarik pendaftar dan membangun citra positif, yang pada gilirannya meningkatkan brand equity dan kepercayaan publik (Abidin, 2023).

Kecenderungan pertama yang disintesis adalah bahwa otentisitas jati diri dan nilai-nilai akhlak menjadi elemen diferensiasi yang paling dicari oleh orang tua dari kalangan kelas menengah Muslim. *Spiritual Branding* bukan lagi pilihan tambahan, melainkan prasyarat kompetitif; orang tua menganggap biaya premium sebagai investasi untuk jaminan karakter yang

kokoh di tengah arus degradasi moral global (Anisa, 2022). Pola ini menunjukkan adanya perubahan dalam kriteria pemilihan sekolah, di mana faktor religiusitas dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan yang setara dengan kualitas fasilitas atau akademis. Kecenderungan kedua adalah peran kepemimpinan visioner yang bersifat transformatif sebagai katalisator utama sinergi (Ataman et al., 2024). Data menunjukkan bahwa pemimpin yang efektif harus mampu merumuskan visi jangka panjang yang jelas dan secara aktif menjadi agen perubahan dalam mengintegrasikan nilai-nilai (Purwanto, 2021).

Daya saing sekolah Islam di era global tidak hanya diukur dari prestasi akademis, tetapi ditentukan oleh kekuatan *value proposition* dalam menghadapi ketidakpastian moral dan ideologis. Sinergi antara tradisi nilai fundasional (IMTAQ) dan modernitas (IPTEK) menciptakan keunggulan kompetitif yang unik. Institusi yang berhasil mengintegrasikan keduanya mampu menghasilkan lulusan yang cerdas secara intelektual dan kokoh karakternya, sehingga meminimalkan risiko kehilangan identitas (Yusuf, 2021). Komunikasi *branding* yang berfokus pada otentisitas nilai, seperti kejujuran, kesederhanaan, dan manfaat sosial (*sincerity, simplicity, social benefits)*, secara fundamental memperkuat trust masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan *brand equity* secara berkelanjutan. Model sinergi ini menciptakan produk pendidikan yang holistik, di mana fondasi moral menjadi pembeda utama di pasar pendidikan yang semakin homogen.

Model sinergi ini dapat diringkas dalam kerangka operasional yang mengikat aspek filosofi, kurikulum, dan komunikasi dalam upaya menjaga jati diri di tengah tekanan globalisasi. Terdapat perbedaan yang jelas antara institusi yang hanya mengadopsi elemen modern (seperti fasilitas digital) tanpa integrasi nilai, dan institusi yang menggunakan modernitas sebagai sarana untuk memperkuat tradisi (Ambarwati & Sari, 2024). Institusi yang sukses memosisikan *spiritual branding* sebagai inti identitas mereka, menawarkan kepada orang tua jaminan bahwa meskipun anak mereka terpapar teknologi dan globalisasi, fondasi moral dan spiritual mereka tetap terjaga. Oleh karena itu, sinergi ini bukan kompromi, melainkan strategi diferensiasi yang strategis, memastikan institusi tetap relevan secara global.

Model *branding* sinergis yang disintesis dalam penelitian ini menunjukkan kebaruan signifikan dibandingkan studi sebelumnya yang cenderung berorientasi pada pengukuran daya saing pasar (Anisa & Saparudin, 2022). Penelitian sebelumnya sering mengabaikan dimensi filosofis *branding* sebagai alat pertahanan ideologis (Noer Rohmah, 2019; Ummah, 2023). *Novelty* model ini terletak pada penegasan bahwa *Value-Based Branding* berfungsi sebagai mekanisme resistance kolektif terhadap hibriditas budaya dan sekularisasi (Marty, 1991). Dengan menekankan otentisitas tradisi misalnya, penguatan kajian Islam yang mendalam atau karakter spesifik yang didukung oleh komunitas, lembaga berhasil menciptakan loyalitas emosional yang kuat. Otentisitas tradisi ini, yang dikomunikasikan secara efektif, menjadi variabel penting dalam ekuitas merek, khususnya bagi segmen pasar muslim kelas menengah ke atas yang mencari pendidikan yang komprehensif dan berintegritas.

Komersialisasi dalam pendidikan Islam merupakan *problem* nyata, di mana dorongan untuk menarik konsumen dapat menggeser orientasi lembaga dari tujuan religius menjadi orientasi laba, sehingga berpotensi menurunkan nilai-nilai substantif agama. Namun, analisis mendalam menunjukkan bahwa ketika jati diri (prinsip Al-Qur'an dan akhlak) dijadikan fondasi merek yang dikomunikasikan secara transparan, *branding* berfungsi sebagai mekanisme self-regulation internal. Keputusan orang tua untuk memilih dan membayar premi yang tinggi pada sekolah yang menerapkan Spiritual *branding* yang otentik menunjukkan bahwa mereka tidak hanya membeli

jasa pendidikan, tetapi juga membeli jaminan nilai dan pembentukan karakter mulia (Ataman et al., 2024; Anisa, 2022). Oleh karena itu, *branding* berbasis jati diri yang otentik menafsirkan bahwa sekolah dapat mengubah orientasi pasar (yang komersial) menjadi orientasi nilai (*purpose-driven*), sehingga memitigasi *problem* komersialisasi sambil tetap mempertahankan kemandirian finansial.

Refleksi atas temuan menegaskan bahwa kepemimpinan visioner (*The Law of Leadership*) merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan sinergi tradisi dan modernitas. Pemimpin yang efektif harus menjalankan peran ganda: sebagai komunikator yang mampu mengartikulasikan visi sinergis secara meyakinkan, dan sebagai manajer yang bertanggung jawab mengelola sumber daya (pelatihan guru, peningkatan fasilitas modern) untuk mendukung visi tersebut. Yang paling penting, pemimpin harus berfungsi sebagai moral leader atau uswatun hasanah, di mana keteladanan pribadinya menjadi instrumen utama dalam internalisasi nilai-nilai Islami. Kegagalan pemimpin untuk menjadi teladan akan menyebabkan branding nilai yang dibangun hanya menjadi narasi kosmetik yang rapuh, sehingga mengarah pada krisis kepercayaan publik dan erosi jati diri lembaga.

Berdasarkan hasil sintesis literatur, lembaga pendidikan Islam perlu mengambil langkah-langkah kebijakan strategis untuk memperkuat *branding* sinergis ini. Prioritas pertama adalah peningkatan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM), khususnya melalui pelatihan guru tentang literasi digital Islami dan metode pengajaran inovatif yang kontekstual. Kurikulum harus diintegrasikan secara holistik dengan kebutuhan industri dan keterampilan abad ke-21 (keterampilan kejuruan) untuk memastikan relevansi ekonomi lulusan. Selain itu, penting untuk membangun dan menjalin kerja sama aktif dengan komunitas dan institusi Islam lainnya, seperti pesantren, universitas Islam, dan lembaga pendidikan lainnya. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas sekolah, tetapi juga memperluas jaringan alumni dan mendukung visi pendidikan Islam yang lebih besar di tingkat nasional maupun global.

KESIMPULAN

Temuan terpenting dari penelitian ini menyimpulkan bahwa wisdom dari strategi branding yang ideal bagi sekolah islam adalah menjadikan jati diri yang kokoh yaitu karakter dan nilai-nilai fundamental islam sebagai inti dari *value proposition* institusi. Jati diri ini bukan sekadar klaim pemasaran; ia diproduksi dan diverifikasi secara internal melalui dua mekanisme utama yang terintegrasi: implementasi kurikulum holistik yang mengintegrasikan tradisi dengan sains, dan praktik kepemimpinan moral yang transformatif. Selanjutnya, nilai yang otentik ini dikomunikasikan secara eksternal melalui spiritual *branding* yang transparan dan berbasis da'wah. Oleh karena itu, *branding* dalam konteks ini merupakan manifestasi luar dari filosofi pendidikan lembaga, yang menyeimbangkan antara inovasi (modernitas) dan konservasi (tradisi)

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan secara keilmuan dengan mengembangkan kerangka konseptual yang mengaitkan strategi *branding* pendidikan islam secara eksplisit dengan isu manajemen risiko ideologis, khususnya ancaman sekularisasi dan komersialisasi di era globalisasi. Kami mengusulkan model sinergi *branding* sebagai rujukan teoritis dan praktis yang komprehensif, mengintegrasikan dimensi kurikulum, kepemimpinan, dan komunikasi untuk mencapai keseimbangan antara kualitas dan integritas nilai. Kerangka ini memperkaya literatur manajemen pendidikan Islam dengan menyediakan model resistance

terhadap hibriditas budaya yang responsif terhadap tantangan abad ke-21 tanpa mengorbankan nilai-nilai dasar.

Meskipun telah memberikan analisis konseptual yang mendalam, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan metode kajian literatur murni, sehingga tidak mencakup data empiris primer di lapangan. Interpretasi yang dihasilkan sangat bergantung pada kualitas dan fokus studi-studi terdahulu yang diulas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan mix-method, yang memadukan model sinergi branding ini dengan survei kuantitatif pada populasi orang tua siswa atau studi kasus yang lebih luas. Studi longitudinal juga diperlukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang (*long-term brand equity*) dari strategi *Value-Based Branding* terhadap integritas karakter dan kompetensi global alumni secara actual.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.

Abidin, A. R. (2023). Motivasi intrinsik.

Agustini, D. P., & Sucihati, I. (2020). Pendidikan karakter berbasis nilai Islam dengan literasi digital dalam proses pembelajaran di sekolah. QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora.

Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen pemanfaatan website dan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan branding sekolah. Manajemen Pendidikan.

Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: A new perspective on college decision in Islamic higher education. Indonesian Journal of Communications Islamic Educational Institutions.

Anisa, Z. (2022). Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an. EL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam, 16(1), 49–64.

Anisa, Z., & Saparudin, S. (2022). Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, dan Tahfiz Al-Qur'an. eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam, 16(1), 49–64.

Annisa, H., Ramadhanti, N. M., & Hasyim, M. (2024). Membangun karakter Islami di era digital: Tantangan dan solusi. QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora.

Ataman, A., Baharun, H., & Safitri, S. D. (2024). Exploring complementary leadership styles in madrasahs and their impact on integrity and character development. Business and Applied Management Journal, 1(2), 118–133.

Durianto, A., Budiman, D., & Irawan. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia Pustaka Utama.

Hassan, R. (2006). The social dynamics of Islamic fundamentalism. The Middle East Journal.

Marty, M. E. (1991). Fundamentalism and the limits of pluralism. University of Chicago Press.

Mujtahidah, N. (2021). Strategi sekolah dalam membangun brand image guna peningkatan daya saing (Tesis, Jurusan Manajemen Pendidikan).

Noer Rohmah, L. A. (2019). Pengawasan pendidikan dalam perspektif. Jurnal Pendidikan Ilmiah, 4(2), 40.

Nur Azmi Nst, F., Aprilinda, D., & Budiman, A. P. (2021). Urgensitas manajemen pendidikan Islam pada era globalisasi. Jurnal Pendidikan Indonesia, 2(8), 1320–1331.

Pratiwi, L. (2023). Pengintegrasian praktik pengelolaan sumber daya lokal dalam pendidikan ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(1), 90–107.

Purwanto, H. (2021). Kepemimpinan visioner dalam konteks pendidikan Islam. Jurnal Kepemimpinan Pendidikan Islam, 2(2), 26.

Putri, A. (2021). Kampanye digital: Menggabungkan pesan Islam dengan kearifan lokal untuk Generasi Z. Journal of Education Research, 5(4).

Roni, A., Baharun, H., & Sholihah, I. (2024). Pengaruh budaya asing globalisasi. Jurnal Potensia, 32(1).

Siden, L. S. (2020). Pengorganisasian pendidikan dalam perspektif Al-Qur'an dan hadis. Jurnal Al-Himayah, 4(1), 325–337.

Sukari, S., & Widayati, S. E. (2025). Transformasi kepemimpinan pendidikan Islam: Tantangan dan peluang di era digital. Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 5(1), 794–805.

Ummah, M. U. (2023). Problem komersialisasi dalam pendidikan Islam. Journal of Islamic and Occidental Studies (JIOS), 1(1), 92–112.

Yusuf, A. (2021). Model pendidikan pesantren multikultural.

Zainiyati, H. S. (2014). Desain pengembangan kurikulum integratif. Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam, 8(2), 309.