



IMPLEMENTASI KONSEP PENDIDIKAN ISLAM DALAM STRATEGI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN

Tiara Listari¹, Saipul Annur², Baharuddin³
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang^{1,2,3}
e-mail: tiaralistari90@gmail.com

Diterima: 22/12/25; Direvisi: 10/1/26; Diterbitkan: 15/1/26

ABSTRAK

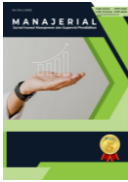
Pendidikan Islam merupakan sistem pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah dengan tujuan membentuk insan yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia secara seimbang antara aspek spiritual, intelektual, sosial, dan moral. Di era globalisasi dan modernisasi, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan berupa persaingan mutu, tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, serta kebutuhan membangun citra lembaga yang positif dan terpercaya. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan Islam untuk tidak hanya unggul dalam internalisasi nilai-nilai keislaman, tetapi juga mampu menerapkan strategi *branding* yang profesional tanpa menghilangkan identitas keislamannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep pendidikan Islam serta menganalisis strategi *branding* yang relevan dan aplikatif bagi lembaga pendidikan Islam di era modern. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research) melalui analisis berbagai sumber literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel akademik yang berkaitan dengan pendidikan Islam dan *branding* pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi konsep pendidikan Islam dengan strategi *branding* yang berlandaskan nilai-nilai Islam mampu meningkatkan citra lembaga, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pendidikan Islam, Strategi Branding, Lembaga Pendidikan

ABSTRACT

Islamic education is an educational system grounded in the values of the Qur'an and the Sunnah, aiming to develop individuals who are faithful, knowledgeable, and possess noble character through a balanced integration of spiritual, intellectual, social, and moral dimensions. In the era of globalization and modernization, Islamic educational institutions face challenges such as increasing competition in educational quality, growing public demands for excellent educational services, and the need to build a positive and trustworthy institutional image. These conditions require Islamic educational institutions not only to excel in internalizing Islamic values but also to implement professional *branding* strategies without compromising their Islamic identity. This study aims to examine the concept of Islamic education and analyze relevant and applicable *branding* strategies for Islamic educational institutions in the modern era. The research employs a qualitative approach using library research by analyzing various literature sources, including books, scholarly journals, and academic articles related to Islamic education and educational *branding*. The findings indicate that integrating Islamic educational concepts with *branding* strategies grounded in Islamic values can enhance institutional image, strengthen public trust, and improve the sustainable competitiveness of Islamic educational institutions.

Keywords: Islamic Education, Branding Strategy, Educational Institutions



PENDAHULUAN

Pendidikan Islam adalah sistem pendidikan yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah bertujuan untuk membentuk insan yang beriman dan bertakwa kepada Allah dan berakhlak mulia. pendidikan Islam berorientasi pada pembentukan insan kamil, yakni manusia yang seimbang antara aspek spiritual, intelektual, emosional, serta sosial. Pendidikan Islam bukan hanya berorientasi pada penguasaan ilmu pengetahuan, tetapi juga lebih kepada Pendidikan karakter an spiritualitas peserta didik secara seimbang antara aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik (Nata, 2016). Dalam konteks modern, pendidikan Islam dihadapan dengan tantangan globalisasi, persaingan mutu lembaga pendidikan, serta tuntutan masyarakat yang semakin kritis terhadap kualitas layanan Pendidikan masyarakat sekarang mengharapkan pendidikan yang tidak hanya untuk mendapatkan pengetahuan tapi juga menanamkan nilai karakter Islam pada Lembaga Pendidikan itu sendiri.

Keterkaitan dunia Pendidikan dengan revolusi 4.0 adalah bahwa, Pendidikan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat, serta memanfaatkan kemudahan akses teknologi informasi dan komunikasi sebagai fasilitas untuk mendukung kelancaran proses pembelajaran. Dengan pemanfaatan teknologi dan komunikasi pola pikir pembelajaran dapat bergeser dari berpusat pada guru menjadi kepada peserta didik (Fitrianti & Annur, 2024). Di era kompetisi antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk tidak hanya unggul dalam nilai-nilai keislaman, tetapi juga mampu membangun citra positif (*branding*) di tengah masyarakat. *Branding* dalam dunia pendidikan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan upaya sistematis untuk membangun identitas, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Masyarakat semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang berkualitas, memiliki reputasi baik, serta mampu menjawab tantangan zaman. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan Islam untuk beradaptasi dan meningkatkan daya saingnya agar tetap eksis dan diminati. Tanpa strategi *branding* yang baik, lembaga pendidikan Islam berpotensi tertinggal dan kurang diminati, meskipun memiliki kualitas internal yang baik. Oleh karena itu, *branding* sangat penting bagi Lembaga Pendidikan, tidak hanya meningkatkan jumlah peserta didik tetapi, dengan *branding* baik memberikan citra positif serta mutu Pendidikan yang baik.

Dalam konteks manajemen pendidikan modern, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk mengelola institusinya secara profesional agar mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat. Perubahan pola pikir masyarakat yang semakin kritis terhadap mutu, pelayanan, dan output pendidikan menjadikan lembaga pendidikan tidak lagi hanya dinilai dari aspek religiusitas semata, tetapi juga dari kualitas pengelolaan, prestasi, serta citra kelembagaan yang dibangun. *Branding* dalam pendidikan Islam menjadi bagian penting dari manajemen strategis karena berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulan lembaga kepada publik secara sistematis. Menurut Mundiri (2016), strategi *branding* yang dikelola dengan baik dapat membantu lembaga pendidikan Islam membangun kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan yang semakin kompetitif, tanpa harus meninggalkan nilai-nilai keislaman sebagai fondasi utama penyelenggaraan pendidikan.

Perkembangan globalisasi dan modernisasi membawa dampak signifikan terhadap dunia pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Islam. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah *branding* lembaga pendidikan. *Branding* tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai proses membangun identitas, citra, dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk



mengintegrasikan konsep pendidikan Islam dengan strategi *branding* yang tepat, tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar Islam. Pemanfaatan teknologi dalam *branding* merupakan strategi yang efektif oleh sekolah, dengan menggunakan platform digital maka informasi dapat mudah diakses oleh publik secara lebih luas. Seperti kegiatan sekolah, prestasi siswa dan guru, kegiatan organisasi dan lain sebagainya yang tentunya tidak meninggalkan nilai-nilai Islam di dalamnya. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep pendidikan Islam serta membahas strategi *branding* yang relevan dan aplikatif bagi lembaga pendidikan Islam di era modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Data dikumpulkan melalui penelaahan berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik pendidikan Islam dan *branding* lembaga pendidikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, membaca, dan menganalisis literatur yang membahas konsep pendidikan Islam, tujuan dan prinsipnya, serta teori dan praktik *branding* dalam konteks pendidikan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif-kualitatif, yaitu dengan menginterpretasikan konsep-konsep yang ditemukan dan menghubungkannya secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan kajian kepustakaan terhadap 20 sumber ilmiah yang relevan, ditemukan bahwa strategi *branding* lembaga pendidikan Islam berkembang secara signifikan seiring dengan tuntutan mutu, kepercayaan publik, dan adaptasi terhadap era digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa *branding* pendidikan Islam tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai strategi manajerial yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman, mutu layanan pendidikan, serta pengelolaan hubungan dengan masyarakat.

Tabel 1. Temuan Utama Strategi *Branding* Lembaga Pendidikan Islam

No.	Fokus Strategi <i>Branding</i>	Temuan Utama	Sumber Pendukung
1	Identitas dan Nilai Islam	<i>Branding</i> lembaga pendidikan Islam yang efektif berlandaskan nilai tauhid, akhlak, dan dakwah sebagai fondasi utama. Nilai-nilai tersebut menjadi pembeda utama antara lembaga pendidikan Islam dan lembaga pendidikan umum. Penguatan identitas keislaman terbukti berkontribusi terhadap pembentukan citra lembaga yang autentik dan konsisten.	Arifuddin & Karim (2021); Syaputri & Karim (2025)
2	<i>Branding</i> Digital	Pemanfaatan media digital menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan citra lembaga pendidikan Islam. Konten religius yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga. <i>Branding</i> digital juga memudahkan lembaga menjangkau masyarakat secara cepat dan luas.	Albustomi & Hefniy (2025); Noviana (2025)

3	Kepercayaan Publik	<i>Branding</i> yang dikelola secara profesional berdampak langsung pada meningkatnya kepercayaan masyarakat. Citra positif lembaga terbentuk melalui konsistensi layanan dan komunikasi yang baik. Kepercayaan publik menjadi faktor penting dalam keberlanjutan lembaga pendidikan Islam.	Carnawi et al. (2024); Atin et al. (2023)
4	Daya Saing Lembaga	<i>Branding</i> berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Lembaga yang memiliki brand kuat lebih mudah dikenali dan dipilih oleh masyarakat. Keunggulan kompetitif ini membantu lembaga bertahan di tengah persaingan pendidikan yang ketat.	Sumardi et al. (2023); Baihaqi & Miskiyah (2025)
5	Mutu dan Layanan	Mutu pendidikan merupakan inti utama dalam pembentukan brand image lembaga pendidikan Islam. Kualitas layanan akademik dan nonakademik menjadi indikator utama persepsi masyarakat. Mutu yang terjaga secara konsisten memperkuat reputasi dan loyalitas publik terhadap lembaga.	Febriani & Karim (2025); Indriani et al. (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa *branding* lembaga pendidikan Islam merupakan strategi yang bersifat komprehensif dan multidimensional. Setiap temuan utama memperlihatkan keterkaitan antara nilai keislaman, mutu pendidikan, dan pengelolaan lembaga secara profesional. Identitas keislaman menjadi fondasi utama yang membedakan *branding* pendidikan Islam dari lembaga pendidikan lainnya. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital terbukti memperkuat jangkauan dan efektivitas *branding* lembaga. Dengan demikian, *branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam membangun kepercayaan dan daya saing lembaga pendidikan Islam.

Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep pendidikan Islam merupakan fondasi utama dalam membangun *branding* lembaga pendidikan Islam yang berkelanjutan. Pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan akhlak, adab, dan karakter peserta didik secara menyeluruh. Oleh karena itu, *branding* lembaga pendidikan Islam harus merepresentasikan nilai-nilai tersebut secara konsisten dalam visi, misi, kurikulum, serta budaya organisasi. Arifuddin dan Karim (2021) menegaskan bahwa pendidikan Islam yang berorientasi pada pembentukan insan kamil akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Pandangan ini sejalan dengan Syaputri dan Karim (2025) yang menyatakan bahwa *branding* pendidikan Islam harus berbasis etika dan nilai dakwah agar tidak terjebak pada orientasi komersial semata.

Selain aspek nilai, mutu pendidikan menjadi faktor kunci dalam pembentukan citra dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Mutu tidak hanya diukur dari prestasi akademik, tetapi juga dari kualitas layanan pendidikan, profesionalisme pendidik, serta keberhasilan lembaga dalam membentuk karakter peserta didik. Indriani et al. (2021) menekankan bahwa mutu layanan



pendidikan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Febriani dan Karim (2025) juga menegaskan bahwa citra positif lembaga tidak dapat dibangun tanpa adanya kualitas internal yang kuat. Dengan demikian, *branding* lembaga pendidikan Islam harus berjalan seiring dengan upaya peningkatan mutu secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan strategi *branding* digital. Pemanfaatan media sosial, *website* resmi, dan platform digital lainnya memungkinkan lembaga menyampaikan identitas, program unggulan, serta nilai-nilai keislaman secara lebih luas dan efektif. Albustomi dan Hefniy (2025) menunjukkan bahwa konten religius yang dikemas secara kreatif mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam. Temuan ini diperkuat oleh Noviana (2025) yang menyatakan bahwa *branding* digital membantu lembaga pendidikan membangun citra modern tanpa meninggalkan identitas keislaman. Oleh karena itu, digital *branding* menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan pendidikan di era global.

Kepercayaan masyarakat merupakan indikator penting keberhasilan *branding* lembaga pendidikan Islam (Fadal, 2024). Kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi antara janji yang disampaikan dalam *branding* dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh masyarakat. Carnawi et al. (2024) menyebutkan bahwa *branding* image yang kuat berperan signifikan dalam meningkatkan trust masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Hal senada juga diungkapkan oleh Atin et al. (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan publik terbentuk melalui komunikasi yang transparan dan pelayanan yang profesional. Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, lembaga pendidikan Islam akan lebih mudah mempertahankan eksistensi dan mendapatkan dukungan publik.

Branding juga berfungsi sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Di tengah persaingan dengan sekolah umum, internasional, dan berbasis kurikulum global, lembaga pendidikan Islam perlu menampilkan keunggulan khas yang membedakannya dari lembaga lain. Sumardi et al. (2023) menjelaskan bahwa *branding image* yang kuat mampu meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan berbasis pesantren. Baihaqi dan Miskiyah (2025) menambahkan bahwa strategi pemasaran pendidikan Islam yang tepat dapat memperluas pangsa pasar lembaga. Ikhwan et al. (2025) menegaskan bahwa pengelolaan *branding* yang profesional menjadi kunci agar lembaga pendidikan Islam tetap relevan dan diminati.

Peran hubungan masyarakat (humas) juga menjadi bagian integral dalam strategi *branding* lembaga pendidikan Islam. Humas berfungsi sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui komunikasi yang berkelanjutan dan persuasif. Sholihah (2018) menekankan bahwa manajemen humas yang efektif dapat memperkuat *school branding* secara signifikan. Safari dan Hikmah (2025) serta Putri et al. (2025) menambahkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam aktivitas lembaga pendidikan akan memperkuat rasa memiliki dan kepercayaan terhadap lembaga. Oleh karena itu, strategi *branding* lembaga pendidikan Islam perlu didukung oleh pengelolaan humas yang profesional dan beretika.

Inovasi dalam kurikulum dan budaya lembaga juga berkontribusi terhadap penguatan *branding* pendidikan Islam. Kurikulum terpadu yang mengintegrasikan nilai keislaman dengan kompetensi abad ke-21 mampu meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat. Hotimlana dan Hidayah (2024) menyatakan bahwa inovasi kurikulum menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *branding* madrasah. Edy et al. (2024) menegaskan bahwa penguatan



budaya sekolah Islami dapat menciptakan pengalaman pendidikan yang bermakna bagi peserta didik. Dengan demikian, inovasi kurikulum dan budaya lembaga menjadi elemen penting dalam membangun *branding* lembaga pendidikan Islam yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pendidikan Islam merupakan sistem pendidikan yang bertujuan membentuk manusia seutuhnya berdasarkan nilai-nilai Islam. Di era modern yang penuh persaingan, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk mampu mempertahankan nilai-nilai keislaman sekaligus meningkatkan daya saingnya melalui strategi *branding* yang tepat. *Branding* dalam pendidikan Islam bukan sekadar upaya pemasaran, melainkan proses membangun identitas, kualitas, dan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan konsep pendidikan Islam dan strategi *branding* yang berlandaskan nilai-nilai Islam, lembaga pendidikan Islam dapat meningkatkan eksistensi, kualitas, serta perannya dalam mencetak generasi yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia.

Upaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dasar Islam, beberapa langkah strategis dapat diterapkan. Pertama, memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menekankan bukti nyata yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Kedua, menciptakan lingkungan lembaga yang nyaman dan harmonis dengan menjunjung tinggi nilai-nilai kesantunan, yang menjadi dasar dalam setiap bentuk pelayanan. Ketiga, melakukan sosialisasi dan mobilisasi secara berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dan komunikasi dengan masyarakat. Keempat, mengadopsi prinsip bahwa masyarakat merupakan bagian tak terpisahkan dalam kemajuan lembaga, dengan melibatkan mereka secara aktif dalam pengambilan keputusan, pemantauan, dan pemberian masukan yang konstruktif.

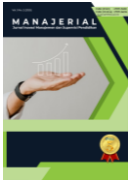
Dengan demikian potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan dengan adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang mengubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Upaya yang telah dilakukan tersebut tentunya juga akan kurang maksimal tanpa didukung oleh sistem hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan Islam yang merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publiknya. Hubungan masyarakat dalam sudut pandang manajemen pendidikan merupakan bagian dari salah satu komponen kegiatan manajemen lembaga pendidikan, yang berhubungan dengan terciptanya kerja sama yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Albustomi, A. Y., & Hefniy, H. (2025). Digital *Branding* Strategies of Islamic Higher Education Institutions through Religious Content Marketing. *Journal of Education Management and Policy*, 1(2), 57-69. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/jemp/article/view/12141>
- 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. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>
- Arifuddin, A., & Karim, A. R. (2021). Konsep Pendidikan Islam. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 10(1), 13-22. <https://doi.org/10.58230/27454312.76>



- Arsyadana, A., & Indrioko, E. (2025). *Branding Strategies for Strengthening the Identity of Islamic Higher Education Institutions*. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(4), 1382-1398. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i4.12470>
- Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S. (2023). Strategi *Branding Image* Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 22(1), 83-96. <http://dx.doi.org/10.29300/attalim.v22i1.2742>
- Baihaqi, A., & Miskiyah, A. Z. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(11), 12370-12379. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i11.9666>
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep Membangun *Branding Image* Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12-26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Edy, S., Fauzi, S., & El Wahyu, M. Z. (2024). Integrated Cultural-Educational *Branding*: An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School. *Progresiva: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 13(03), 351-366. <https://doi.org/10.22219/progresiva.v13i03.37447>
- Fadal, M. F. A. (2024). Strategi Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *An-Najmu: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 68-83. <https://doi.org/10.63230/annajmu.v1i02.207>
- Falah, R. Z., Muchlisin, I., Indriyani, D., Ulyahimawati, V., & Haq, M. M. B. (2023). Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren (Studi di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang). *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 145-164. <https://doi.org/10.21154/maalim.v4i2.7447>
- Febriani, A., & Karim, H. A. (2025). Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam. *Edu Research*, 6(4), 755-764. <https://doi.org/10.47827/jer.v6i4.1649>
- Fitrianti, E., & Annur, S. (2024). Revolusi Industri 4.0: Inovasi dan Tantangan dalam Pendidikan di Indonesia. *Journal of Education and Culture*, 4(1), 28-35. <https://doi.org/10.58707/jec.v4i1.860>
- Hotimlana, H., & Hidayah, U. (2024). Inovasi Madrasah Dalam Meningkatkan *Branding Pendidikan Islam* Melalui Kurikulum Terpadu. *Dar el-Ilmi: Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan dan Humaniora*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.52166/darelilmi.v11i2.7829>
- Ikhwan, A., Zukhrufin, F. K., & Triyuliasari, A. (2025). Integrated Islamic School Marketing Management in Indonesia: Competitive or Business Oriented?. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 174-191. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v6i2.1759>
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131-148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Khoiroh, M., Aziz, A., & Fatimah, N. (2025). *Branding Image* of Higher Education Quality Based on Islamic Boarding Schools. *ETDC: Indonesian Journal of Research and Educational Review*, 4(3), 540-548. <https://doi.org/10.51574/ijrer.v4i3.3076>
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun *Branding Image*. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2). <https://doi.org/10.33650/pjp.v3i2.125>
- Nata, D. H. A. (2016). *Ilmu Pendidikan Islam*. Prenada Media.



- Noviana, E. (2025). Analisis Strategi *Branding* Yayasan Al-Ma'soem Dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan Di Era Digital. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 5(2), 26-31. <https://doi.org/10.17509/finder.v5i2.88453>
- Novita, R. (2025). Revitalisasi Strategi Manajemen Pendidikan Islam Berbasis Nilai-Nilai Keislaman di MA NU Sumber Agung: Telaah Kontekstual Perencanaan dan Pengelolaan Lembaga. *Istinbath*, 17(1), 72-84. <https://doi.org/10.19109/istinbath.v17i1.30199>
- Putri, A., Haryati, D., & Habib, S. (2025). Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan Islam dengan Memahami Nilai-Nilai Manajemen Humas Pendidikan Islam berdasarkan al-Qur'an. *Faiyadhah| Journal of Islamic Education Management*, 1(1), 51-62. <https://doi.org/10.64344/fydh.v1i1.20>
- Safari, H. M., & Hikmah, N. (2025). Strategi humas di SDIT Mujahidul Amin: Membangun *branding* lembaga pendidikan Islam. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 832-838. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.888>
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan *School Branding* Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72-84. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Sumardi, R. A. W., Mahmudah, F. N., Abbas, N., & Suparman, F. M. (2023). *Branding image strategy in enhancing the competitive advantage of pondok pesantren islamic center bin baz yogyakarta. Al-Hikmah: Journal of Education*, 4(1), 107-122. <https://doi.org/10.54168/ahje.v4i1.148>
- Syaputri, R., & Karim, H. A. (2025). Formulasi Strategi *Branding* Pendidikan Islam Berbasis Etika Dan Nilai Dakwah: Kajian Pustaka. *Edu Research*, 6(4), 740-747. <https://doi.org/10.47827/jer.v6i4.1647>
- Yaqin, M. A. & Fadilah, N. (2024). Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic *Branding* di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah. *Jurnal Nakula : Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 309–325. <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i3.1125>