
**MODEL EKOSISTEM KEUNGGULAN SEKOLAH
MUHAMMADIYAH: INTEGRASI BRANDING, TATA KELOLA
MULTILEVEL, BUDAYA ORGANISASI, DAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PENDIDIKAN**

Maman Syaifurahman¹, Supriyadi²

263702213.maman@student.uinbanten.ac.id¹, 263702214.supriyadi@student.uinbanten.ac.id²

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ABSTRAK

Pendidikan merupakan aktivitas tanpa batas sepanjang manusia hidup dan menjalani kehidupannya. Kebutuhan pendidikan merupakan hak dasar yang harus dijamin bagi setiap individu tanpa mengenal suku, agama, ras, dan golongan. Kompleksitas persaingan lembaga pendidikan menuntut sekolah untuk berkembang tidak hanya menghasilkan layanan pendidikan bermutu, tetapi juga tata kelola yang efektif, memiliki identitas yang kuat, budaya organisasi yang konsisten, serta kemampuan membangun kepercayaan masyarakat. Lembaga pendidikan yang dikelola Muhammadiyah memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda karena berada dalam ekosistem persyarikatan yang memiliki tata kelola dan struktur organisasi pada berbagai tingkatan, mulai dari tingkat ranting, cabang, daerah, dan pusat. Tujuan utama dari penulisan artikel ini adalah merumuskan model konseptual ekosistem keunggulan lembaga pendidikan atau sekolah yang dikelola Muhammadiyah. Model tersebut terdiri dari integrasi branding sekolah, tata kelola multilevel, budaya organisasi, dan kepercayaan masyarakat dalam membangun daya saing pendidikan. Kajian ini dilakukan dengan memakai pendekatan kajian pustaka atau penelusuran literatur dengan melakukan telaah publikasi ilmiah, dokumen kebijakan pendidikan, laporan lembaga internasional, serta literatur mengenai branding, tata kelola, budaya organisasi, kepercayaan, dan daya saing pendidikan yang relevan khususnya pada kurun waktu tahun 2021–2026. Hasil akhir dari penelitian ini menggambarkan bahwa daya saing sekolah tidak cukup jika hanya dikembangkan melalui kegiatan sosialisasi atau promosi semata. Branding memiliki peran penting sebagai proses strategis yang merefleksikan identitas, nilai, mutu layanan, pengalaman peserta didik, dan reputasi sekolah. Tata kelola multilevel berfungsi memastikan keselarasan antara kebijakan persyarikatan dan implementasi sekolah, sedangkan budaya organisasi menjadi mekanisme internal yang menerjemahkan nilai ke dalam perilaku nyata. Integrasi ketiga aspek tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan masyarakat yang selanjutnya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing sekolah. Artikel ini menawarkan Model Ekosistem Keunggulan Sekolah Muhammadiyah yang bersifat dinamis, sirkular, dan berbasis umpan balik. Model ini dapat menjadi kerangka pengembangan manajemen strategis sekolah Muhammadiyah sekaligus dasar penelitian empiris lebih lanjut.

Kata Kunci: Branding Sekolah, Tata Kelola Multilevel, Budaya Organisasi, Kepercayaan Masyarakat, Daya Saing, Sekolah Muhammadiyah.

PENDAHULUAN

Paradigma pendidikan yang terbuka terhadap perubahan dan perkembangan membuat lingkungan pendidikan senantiasa beradaptasi dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat pendidikan. Tuntutan terhadap lembaga pendidikan untuk mampu menghadirkan layanan yang berkualitas sekaligus memiliki identitas yang jelas di tengah masyarakat semakin meningkat seiring perubahan lingkungan pendidikan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan bukan hanya sebagai pelaksana kegiatan belajar mengajar, namun sebagai organisasi yang harus mampu mengelola sumber daya, membangun reputasi, berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, dan melakukan penyesuaian terhadap perubahan. Perubahan tersebut semakin kuat setelah munculnya transformasi digital, meningkatnya akses masyarakat terhadap informasi, serta perubahan ekspektasi orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan (UNESCO, 2021; OECD, 2021).

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan saat ini, sekolah Islam sebagai lembaga pendidikan dihadapkan pada tantangan yang lebih kompleks dan beragam. Tantangan pertama adalah tuntutan untuk mempertahankan identitas keislamannya, sementara disisi lainnya dituntut untuk mampu mewujudkan kualitas secara akademik, pendidikan karakter, kreativitas, inovasi, dan keunggulan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, tata kelola lembaga pendidikan Islam memerlukan pendekatan manajemen yang dapat memadukan dan melakukan sinergi antara nilai, kualitas, ciri khas lembaga, dan strategi kompetitif.

Branding dalam sudut pandang pendidikan sejatinya tidak dilihat sebagai bentuk sosialisasi atau sebagai kegiatan promosi semata dan pembuatan simbol visual. Keberadaan Branding merupakan sebuah tahapan atau proses membangun identitas/jati diri, positioning, pengalaman dan persepsi yang membedakan suatu lembaga dari lembaga lainnya. Perkembangan konsep pemasaran modern menunjukkan bahwa organisasi perlu membangun hubungan yang autentik dengan pemangku kepentingan melalui nilai dan pengalaman, bukan hanya melalui komunikasi satu arah (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Dengan demikian jika dikaitkan dengan dunia pendidikan atau sekolah, maka branding yang kuat seharusnya merupakan refleksi dari realitas organisasi. Jika potret dan informasi tentang sekolah yang diberikan berbeda dengan realita yang ada, maka branding menjadi penyebab yang memicu munculnya jurang pemisah antara harapan dan kenyataan. Namun jika citra yang disampaikan dan disosialisasikan benar-benar terjadi dan ditopang dengan kualitas layanan, budaya organisasi, leadership, dan manajemen / pengelolaan yang konsisten, maka pencitraan atau branding dapat menjadi instrumen penting untuk membangun nama baik dan keyakinan masyarakat terhadap lembaga.

Permasalahan tersebut menjadi semakin menarik jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan yang dikelola oleh Muhammadiyah. Lembaga pendidikan yang dikelola Muhammadiyah berbeda dengan sekolah pada umumnya karena tidak berdiri secara individual melainkan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekologi Muhammadiyah dengan tata kelola, struktur, nilai, tradisi, dan mekanisme pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai tingkatan organisasi. Konsekuensinya, pencapaian kesuksesan sekolah bukan semata-mata ditentukan oleh kepala sekolah dan warga sekolah, namun kolaborasi semua pihak dalam tata kelola dan struktur persyarikatan, Majelis Dikdasmen, sekolah, kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat.

Keunikan tata kelola tersebut dapat disebut sebagai kolaborasi tata kelola atau tata kelola multilevel. Tata kelola multilevel menekankan adanya keterkaitan dan kolaborasi antartingkat organisasi dalam proses penetapan keputusan, pelaksanaan kebijakan, sinkronisasi, pengontrolan, dan pencapaian target program. Dalam konteks sekolah Muhammadiyah maka bentuk manajemen pengelolaan yang diterapkan tersebut memiliki potensi menjadi kekuatan besar jika dapat diwujudkan harmonisasi visi, misi, dan tujuan

yang didukung dengan distribusi kewenangan dan kordinasi yang baik. Namun berubah menjadi tantangan jika terjadi tumpang tindih peran dan fungsi serta kewenangan atau ketidakselarasan kebijakan yang diambil.

Selain tata kelola, budaya organisasi juga memiliki peran penting dan strategis. Budaya organisasi mempengaruhi bagaimana nilai diterjemahkan menjadi kebiasaan, sikap, kinerja, bentuk komunikasi, penetapan keputusan, dan pelayanan. Dalam konteks organisasi pendidikan, budaya yang mendukung pembelajaran, kolaborasi, inovasi, integritas, dan orientasi pada murid dapat menjadi sumber daya organisasi yang sulit diduplikasi oleh lembaga lain.

Kepercayaan masyarakat merupakan dimensi lain yang penting. Pilihan masyarakat terhadap sekolah sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai kredibilitas, konsistensi, mutu, keamanan, pelayanan, integritas, dan reputasi lembaga. Dalam lingkungan informasi digital, kepercayaan semakin penting karena masyarakat dapat membandingkan informasi, pengalaman, dan reputasi berbagai sekolah dengan relatif mudah.

Oleh sebab itu, daya saing sekolah tidak tepat apabila hanya dipahami dari jumlah peserta didik. Daya saing pendidikan dapat mencakup kemampuan lembaga mempertahankan mutu, mengembangkan diferensiasi, memberikan pengalaman pendidikan yang bernilai, mempertahankan kepercayaan masyarakat, melakukan inovasi, serta menjaga keberlanjutan organisasi.

Berdasarkan persoalan tersebut, artikel ini mengajukan pertanyaan utama: bagaimana branding, tata kelola multilevel, budaya organisasi, dan kepercayaan masyarakat dapat diintegrasikan menjadi suatu ekosistem keunggulan sekolah Muhammadiyah yang mendukung daya saing pendidikan?

Tujuan artikel adalah mengembangkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antareleman tersebut. Model yang dihasilkan mampu menambah kekayaan intelektual dan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan Manajemen Pendidikan Islam dan kontribusi praktis bagi pengelolaan lembaga pendidikan khususnya sekolah Muhammadiyah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur konseptual (conceptual literature review). Pendekatan tersebut digunakan karena tujuan utama penelitian bukan mengukur hubungan statistik antarvariabel, melainkan mengidentifikasi, mengintegrasikan, dan mensintesis berbagai konsep untuk menghasilkan model ekosistem keunggulan sekolah Muhammadiyah.

Sumber kajian terdiri atas artikel ilmiah, buku akademik, dokumen kebijakan pendidikan, laporan organisasi internasional, serta dokumen yang berkaitan dengan pendidikan Muhammadiyah. Literatur diprioritaskan pada publikasi enam tahun terakhir, terutama 2021–2026, dengan tetap menggunakan sejumlah karya teoritik yang lebih lama apabila diperlukan untuk menjelaskan konsep dasar.

Proses analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, identifikasi konsep utama yang relevan, yaitu branding sekolah, tata kelola multilevel, budaya organisasi, kepercayaan masyarakat, dan daya saing pendidikan. Kedua, pemetaan hubungan konseptual antarkomponen. Ketiga, sintesis konsep berdasarkan karakteristik organisasi pendidikan Muhammadiyah. Keempat, formulasi model konseptual yang menjelaskan hubungan input, proses, mekanisme penguatan, output, dan umpan balik.

Analisis bersifat interpretatif dan integratif. Literatur tidak hanya dibandingkan berdasarkan definisinya, tetapi juga dilihat berdasarkan kontribusinya terhadap pengembangan kerangka manajemen sekolah. Dengan demikian, hasil penelitian berupa konstruksi model konseptual yang masih memerlukan pengujian empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Branding Sekolah sebagai Strategi Membangun Identitas dan Diferensiasi

Branding sekolah perlu dibedakan dari promosi sekolah. Promosi terutama berhubungan dengan penyampaian informasi kepada masyarakat, sedangkan branding mencakup proses yang lebih luas, yaitu bagaimana sekolah membangun identitas, nilai, positioning, pengalaman, dan reputasi.

Dalam perspektif pemasaran modern, merek yang kuat dibangun melalui penciptaan nilai dan hubungan yang bermakna dengan pemangku kepentingan (Kotler *et al.*, 2021). Prinsip tersebut dapat diterapkan dalam pendidikan dengan penyesuaian bahwa sekolah bukan sekadar penyedia jasa, melainkan institusi pendidikan yang memiliki misi sosial dan pembentukan manusia.

Branding sekolah Muhammadiyah dapat dibangun melalui beberapa dimensi. *Pertama*, brand identity, yaitu identitas yang berasal dari visi, misi, nilai Islam, nilai Muhammadiyah, sejarah, program unggulan, dan karakter sekolah. *Kedua*, brand positioning, yaitu posisi yang ingin dibangun dalam persepsi masyarakat. *Ketiga*, brand communication, yaitu bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan melalui media digital maupun interaksi langsung. *Keempat*, brand experience, yaitu pengalaman nyata peserta didik dan orang tua ketika berinteraksi dengan sekolah.

Dengan demikian, branding yang efektif harus memiliki hubungan yang kuat dengan mutu layanan. Sekolah tidak dapat membangun citra unggul hanya melalui desain visual dan media sosial apabila pengalaman peserta didik dan masyarakat tidak mendukung citra tersebut.

Bagi sekolah Muhammadiyah, branding juga perlu merepresentasikan identitas persyarikatan tanpa kehilangan karakter lokal sekolah. Hal ini memungkinkan terbentuknya hubungan antara corporate/organizational identity Muhammadiyah dan school identity masing-masing satuan pendidikan.

2. Tata Kelola Multilevel sebagai Infrastruktur Ekosistem

Tata kelola merupakan fondasi yang memungkinkan strategi sekolah diterjemahkan menjadi tindakan organisasi. Dalam sekolah Muhammadiyah, struktur pengelolaan memiliki karakter multilevel. Terdapat hubungan antara persyarikatan, majelis pendidikan, penyelenggara, kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Tata kelola multilevel tidak harus dipahami sebagai struktur birokrasi yang kaku. Sebaliknya, tata kelola dapat dipandang sebagai mekanisme koordinasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai aktor menjalankan fungsi masing-masing secara terintegrasi.

Setidaknya terdapat lima dimensi tata kelola yang relevan.

Pertama, keselarasan visi dan kebijakan. Kebijakan pada tingkat persyarikatan perlu dapat diterjemahkan ke dalam tujuan operasional sekolah.

Kedua, kejelasan kewenangan. Masing-masing tingkat organisasi perlu memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang jelas.

Ketiga, koordinasi dan komunikasi. Hubungan vertikal dan horizontal harus memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan konstruktif.

Keempat, akuntabilitas. Setiap level perlu memiliki mekanisme pertanggungjawaban atas keputusan dan kinerja.

Kelima, adaptabilitas. Tata kelola harus memberikan ruang bagi sekolah untuk menyesuaikan program dengan karakteristik lingkungan lokal.

Dalam konteks ini, tata kelola multilevel dapat menjadi faktor yang memperkuat branding. Branding tidak akan berjalan konsisten apabila identitas yang dikembangkan oleh sekolah tidak mendapatkan dukungan kebijakan, sumber daya, dan koordinasi organisasi.

3. Budaya Organisasi sebagai Mesin Internal Keunggulan

Budaya organisasi merupakan pola nilai, keyakinan, norma, dan kebiasaan yang memengaruhi perilaku anggota organisasi. Dalam sekolah, budaya terlihat dalam cara guru mengajar, cara kepala sekolah mengambil keputusan, cara tenaga kependidikan memberikan pelayanan, serta cara seluruh warga sekolah berinteraksi.

Budaya organisasi menjadi sangat penting karena branding yang berkelanjutan tidak dapat dibangun hanya melalui komunikasi eksternal. Brand promise harus diterjemahkan menjadi perilaku internal.

Misalnya, apabila sebuah sekolah memosisikan dirinya sebagai sekolah yang ramah, maka keramahan harus tampak dalam pelayanan administrasi, interaksi guru dengan peserta didik, komunikasi dengan orang tua, dan penyelesaian masalah. Apabila sekolah mengomunikasikan dirinya sebagai sekolah inovatif, maka inovasi harus tercermin dalam pembelajaran, pengembangan program, pemanfaatan teknologi, dan budaya belajar guru.

Dalam sekolah Muhammadiyah, budaya organisasi juga memiliki dimensi nilai. Nilai keislaman, keteladanan, integritas, pelayanan, pembaruan, dan kepedulian sosial dapat menjadi sumber diferensiasi organisasi apabila benar-benar dihidupkan dalam praktik.

Oleh karena itu, budaya organisasi dapat ditempatkan sebagai mesin internal branding. Branding eksternal akan memiliki kredibilitas apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikatakan sekolah dan apa yang dilakukan warga sekolah.

4. Kepercayaan Masyarakat sebagai Mekanisme Penghubung

Kepercayaan masyarakat dapat diposisikan sebagai mekanisme yang menghubungkan kualitas internal sekolah dengan respons eksternal masyarakat.

Kepercayaan tidak muncul secara instan. Ia dibentuk melalui pengalaman berulang dan persepsi mengenai kompetensi, integritas, konsistensi, transparansi, serta kepedulian organisasi.

Dalam pendidikan, orang tua mempercayakan anak kepada sekolah dalam periode yang panjang. Karena itu, keputusan memilih sekolah memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Informasi mengenai reputasi sekolah, pengalaman alumni, kualitas guru, keamanan, komunikasi, program keagamaan, prestasi, dan pelayanan dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan.

Branding yang konsisten dapat memperkenalkan identitas sekolah, tetapi kepercayaan akan berkembang apabila identitas tersebut didukung pengalaman nyata. Dengan kata lain:

Branding → membentuk ekspektasi
sedangkan

Pengalaman layanan → mengonfirmasi atau menolak ekspektasi.

Apabila keduanya konsisten, maka peluang terbentuknya kepercayaan semakin besar.

5. Daya Saing Pendidikan sebagai Outcome Ekosistem

Daya saing sekolah sebaiknya tidak direduksi menjadi persaingan mendapatkan peserta didik. Daya saing yang berkelanjutan mencakup kemampuan sekolah menghasilkan nilai pendidikan yang dianggap penting oleh masyarakat sekaligus mempertahankan kapasitas organisasi untuk berkembang.

Daya saing dapat dilihat melalui beberapa indikator konseptual:

1. Diferensiasi, yaitu kemampuan menunjukkan karakteristik unggulan yang jelas.
2. Mutu layanan, yaitu konsistensi penyelenggaraan pendidikan.
3. Reputasi, yaitu persepsi positif yang berkembang di masyarakat.
4. Kepercayaan, yaitu kesediaan masyarakat memberikan mandat pendidikan kepada sekolah.
5. Inovasi, yaitu kemampuan merespons perubahan.
6. Keberlanjutan, yaitu kemampuan mempertahankan kinerja dan eksistensi organisasi.
7. Keterlibatan stakeholder, yaitu hubungan kolaboratif dengan orang tua, alumni,

masyarakat, dan persyarikatan.

Dengan perspektif tersebut, daya saing merupakan hasil dari proses yang panjang, bukan sekadar hasil kampanye penerimaan peserta didik.

6. Integrasi Empat Komponen dalam Model Ekosistem Keunggulan

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa branding, tata kelola multilevel, budaya organisasi, dan kepercayaan masyarakat tidak seharusnya ditempatkan sebagai komponen yang berdiri sendiri.

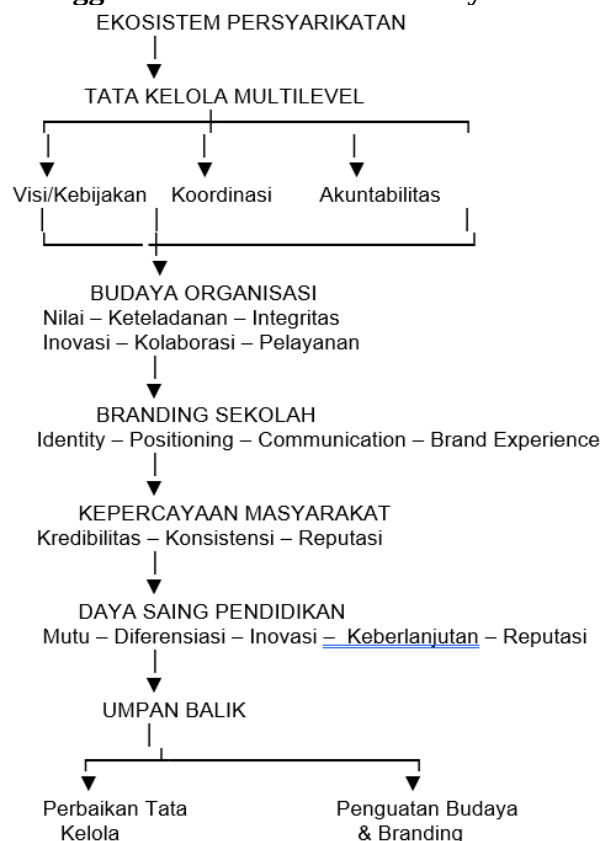
Model yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah:

Tata Kelola Multilevel + Budaya Organisasi → Branding Autentik → Kepercayaan Masyarakat → Daya Saing Pendidikan

Hubungan tersebut bersifat dinamis.

Tata kelola menyediakan struktur dan arah. Budaya organisasi menerjemahkan nilai menjadi perilaku. Branding mengartikulasikan identitas dan keunggulan kepada stakeholder. Kepercayaan menjadi mekanisme penerimaan eksternal. Daya saing menjadi outcome. Selanjutnya, capaian daya saing menghasilkan umpan balik yang dapat digunakan untuk memperbaiki tata kelola, budaya, dan branding.

7. Model Ekosistem Keunggulan Sekolah Muhammadiyah



Model tersebut menunjukkan bahwa branding berada di tengah ekosistem, tetapi tidak menjadi satu-satunya sumber keunggulan. Branding memperoleh legitimasi dari tata kelola dan budaya organisasi, sedangkan kepercayaan masyarakat menjadi mekanisme eksternal yang mengubah persepsi menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan.

8. Proposisi Konseptual

Berdasarkan model tersebut, artikel ini menghasilkan beberapa proposisi yang dapat diuji dalam penelitian selanjutnya.

Proposisi 1: Semakin selaras tata kelola multilevel, semakin besar kemampuan sekolah menerjemahkan identitas persyarikatan ke dalam strategi sekolah.

Proposisi 2: Budaya organisasi yang konsisten dengan nilai sekolah memperkuat

autentisitas branding sekolah.

Proposisi 3: Konsistensi antara brand promise dan pengalaman layanan pendidikan memperkuat kepercayaan masyarakat.

Proposisi 4: Tata kelola multilevel yang efektif memperkuat keberlanjutan program branding melalui koordinasi, sumber daya, dan akuntabilitas.

Proposisi 5: Kepercayaan masyarakat menjadi mekanisme penghubung antara branding sekolah dan daya saing pendidikan.

Proposisi 6: Integrasi branding, tata kelola multilevel, budaya organisasi, dan kepercayaan menghasilkan daya saing yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan branding yang hanya berorientasi pada promosi.

Proposisi tersebut dapat menjadi dasar pengembangan penelitian kualitatif maupun mixed methods.

9. Implikasi bagi Manajemen Pendidikan Islam

Model ini memiliki beberapa implikasi bagi Manajemen Pendidikan Islam.

Pertama, pengelolaan sekolah Islam perlu mengintegrasikan strategi organisasi dan nilai keislaman. Keunggulan sekolah tidak hanya diukur berdasarkan indikator kompetitif, tetapi juga berdasarkan kebermaknaan pendidikan dan kontribusinya terhadap masyarakat.

Kedua, pimpinan sekolah perlu melihat branding sebagai bagian dari manajemen strategis, bukan sekadar pekerjaan tim publikasi.

Ketiga, organisasi Muhammadiyah dapat mengembangkan mekanisme tata kelola yang memperkuat sinergi antara identitas persyarikatan dan karakteristik masing-masing sekolah.

Keempat, budaya organisasi perlu menjadi perhatian dalam strategi branding. Sekolah yang memiliki komunikasi publik yang baik tetapi budaya internal yang lemah akan menghadapi kesenjangan reputasi.

Kelima, kepercayaan masyarakat perlu diperlakukan sebagai aset organisasi. Kepercayaan membutuhkan waktu untuk dibangun, tetapi dapat berkurang ketika organisasi tidak konsisten, kurang transparan, atau gagal memenuhi ekspektasi.

KESIMPULAN

Penelitian konseptual ini menghasilkan Model Ekosistem Keunggulan Sekolah Muhammadiyah yang mengintegrasikan branding, tata kelola multilevel, budaya organisasi, dan kepercayaan masyarakat sebagai komponen yang saling berhubungan dalam membangun daya saing pendidikan.

Model menunjukkan bahwa branding tidak dapat berdiri sendiri. Branding yang autentik membutuhkan dukungan tata kelola yang selaras dan budaya organisasi yang mampu menerjemahkan nilai menjadi perilaku nyata. Konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dan pengalaman masyarakat selanjutnya menjadi dasar pembentukan kepercayaan.

Kepercayaan masyarakat kemudian berperan sebagai mekanisme penghubung menuju daya saing pendidikan. Daya saing dalam model ini tidak hanya berarti kemampuan memperoleh peserta didik, tetapi mencakup mutu, diferensiasi, inovasi, reputasi, keterlibatan stakeholder, dan keberlanjutan lembaga.

Kontribusi utama artikel ini adalah menawarkan perspektif ekosistem terhadap keunggulan sekolah Muhammadiyah. Perspektif tersebut memperluas kajian branding sekolah dari pendekatan komunikasi menuju pendekatan manajemen organisasi yang mengintegrasikan struktur, budaya, identitas, hubungan stakeholder, dan daya saing.

Secara praktis, model ini dapat digunakan sebagai kerangka evaluasi dan pengembangan strategi sekolah Muhammadiyah. Namun demikian, karena penelitian ini merupakan studi konseptual, hubungan antarkomponen masih perlu diuji melalui penelitian empiris. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan studi kasus pada satu atau beberapa

sekolah Muhammadiyah untuk menguji bagaimana tata kelola multilevel, budaya organisasi, branding, dan kepercayaan masyarakat bekerja dalam konteks nyata.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang mendukung pengembangan gagasan mengenai manajemen strategis, branding, tata kelola, dan pengembangan sekolah Islam. Apresiasi juga diberikan kepada komunitas akademik dan praktisi pendidikan yang menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan model konseptual ini.

Funding

Penelitian dan penulisan artikel ini tidak memperoleh pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, perusahaan, maupun organisasi pendanaan eksternal.

Conflict of Interest

Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan dan publikasi artikel ini.

Authors Contribution

Penulis bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, penelusuran dan sintesis literatur, pengembangan model konseptual, analisis, penulisan naskah, serta penyuntingan akhir artikel.

Availability of Data and Materials

Artikel ini merupakan studi literatur konseptual. Data yang digunakan berupa sumber literatur dan dokumen publik yang tercantum dalam daftar referensi. Tidak terdapat dataset primer yang dihasilkan atau dianalisis dalam penelitian ini.

Declaration of Generative AI

Dalam proses penyusunan artikel, teknologi generative artificial intelligence (AI) dapat digunakan sebagai alat bantu untuk pengembangan struktur, penyuntingan bahasa, dan pengorganisasian gagasan. Tanggung jawab akademik atas keakuratan substansi, interpretasi literatur, argumentasi, dan naskah akhir tetap berada pada penulis. Penggunaan AI tidak menggantikan proses penilaian akademik dan verifikasi sumber.

Ethic Statements

Penelitian ini merupakan studi literatur dan tidak melibatkan pengumpulan data langsung dari manusia, wawancara, observasi terhadap peserta penelitian, maupun penggunaan data pribadi. Oleh karena itu, penelitian tidak memerlukan persetujuan etik penelitian manusia. Untuk penelitian empiris lanjutan yang menggunakan wawancara, observasi, atau data peserta didik dan orang tua, persetujuan etik dan informed consent perlu diperoleh sesuai ketentuan institusi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- UNESCO. (2021). *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education*. UNESCO.
- OECD. (2021). *Teachers and School Leaders as Valued Professionals: TALIS 2018 Results (Volume III)*. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *Education at a Glance 2021: OECD Indicators*. OECD Publishing.
- World Bank. (2022). *Collapse and Recovery: How COVID-19 Eroded Human Capital and What to Do about It*. World Bank.
- UNESCO. (2022). *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education—Progress Report*. UNESCO.
- UNESCO. (2023). *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education—A Tool on Whose Terms?* UNESCO.
- OECD. (2023). *Education at a Glance 2023: OECD Indicators*. OECD Publishing.

- OECD. (2023). PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education. OECD Publishing.
- OECD. (2024). Education at a Glance 2024: OECD Indicators. OECD Publishing.
- OECD. (2024). PISA 2022 Results (Volume V): Learning Strategies and Attitudes for Life. OECD Publishing.
- UNESCO. (2024). Global Education Monitoring Report 2024/5: Leadership in Education—Lead for Learning. UNESCO.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (2023). Rapor Pendidikan Indonesia. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2022). Tanfidz Keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-48. Pimpinan Pusat Muhammadiyah.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2023). Profil dan Kebijakan Pendidikan Muhammadiyah. Pimpinan Pusat Muhammadiyah.