

Vol. 4, No. 1, Januari-April 2023

P-ISSN: 2774-4574
E-ISSN: 2774-4582

JURNAL TRILOGI

Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora



Lembaga Penerbitan, Penelitian, dan
Pengabdian kepada Masyarakat
UNIVERSITAS NURUL JADID
Paiton Probolinggo

JURNAL **TRILOGI**
Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora

Editor in Chief

Achmad Fawaid, (SCOPUS ID: 57214837323)

Managing Editors

Hasan Baharun, (ID SCOPUS : 57200983602)

Sugiono Sugiono, (SCOPUS ID : 57199578160)

Ismail Marzuki, (SCOPUS ID: 57201500245)

Subhan Rachman, (SCOPUS ID: 57192937912)

Nurul Huda, (SINTA ID: 6119615)

Syamsuri, (SINTA ID: 6116825)

Ridhatullah Assya'bani, (SINTA ID: 6200862)

Peer Reviewers

Gulpi Qorik Oktagalu P., (SINTA ID: 5982074) Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

Hozairi, (SINTA ID: 166198), Universitas Islam Madura, Indonesia

Nur Hamid, (SINTA ID : 6744813), Univeristas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

Zainal Munir, (SINTA ID: 6672512), Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

Sri Astutik Andayani, (SINTA ID: 6172559), Universitas Nurul Jadid Probolinggo, Indonesia

Sukamto Sukamto, (SINTA ID: 5979034), Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

Deny Utomo, (SINTA ID: 6016108), Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Miftahul Huda, (SINTA ID: 6171566), University of Antwerp, Belgium

Fariz Alnizar, (SCOPUS ID: 6659824), UNUSIA Jakarta, Indonesia

Fuad Rahman, (SCOPUS ID: 57201474778), UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Saifuddin Zuhri Qudsy, (SCOPUS ID: 57213595165), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

Akhmad Anwar Dani, (SINTA ID: 14305), IAIN Surakarta, Indonesia

Maufur Maufur, (SINTA ID: 5989329), IAIN Kediri, Indonesia

Siti Mahmudah Noorhayati, (SINTA ID: 6726997), IAIN La Roiba Bogor, Indonesia

Busro Busro, (SCOPUS ID: 57205022652), UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Akmal Mundiri, (SCOPUS ID: 57205059378), UNUJA Probolinggo, Indonesia

Section Editor

Ahmad Zubaidi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Table of Contents

1-8

Implementasi Strategi Brand Image Lembaga untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan

Firman Romadhon, Abdurrahman Abdurrahman

9-18

Pengembangan Media Evaluasi Pembelajaran Berbasis Google Formulir pada Materi Elektrostatika

Muslikah

19-31

Upaya Meningkatkan Aktivitas dan Hasil Belajar Seni Budaya dengan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Example Non Example Siswa Kelas VIIC SMP Negeri 1 Jatiroto

Sri Indra Wardani

32-42

Implementasi Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila dalam Mengembangkan Karakter Siswa di SMAN 2 Tanggul

Budi Muttaqin

43-49

Peningkatan Kemampuan Analisis Pesan Puisi melalui Model Pembelajaran Inquiry Learning Terbimbing pada Siswa Kelas XI IPS 5 SMAN 1 Asembagus Situbondo Tahun Pelajaran 2018/2019

Sahri

50-60

Implementasi Metode Course Review Horay (CRH) dalam Meningkatkan Semangat Belajar Siswa pada Pembelajaran Matematika di Kelas 3 MI Azzainiyah 2 Gerinting

Faizatul Widat, Mardiyah, Tartilah

P-ISSN: 2774-4574 ; E-ISSN: 2774-4582
TRILOGI, April Vol. 4 no 1 2023 (1-8)
©2023 Lembaga Penerbitan, Penelitian,
dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M)
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

JURNAL
TRILOGI
Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora

IMPLEMENTASI STRATEGI BRAND IMAGE LEMBAGA WILAYAH ZAID BIN TSABIT UNTUK MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN

Firman Romadhon

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo
ummidihatik0@gmail.com

Abdurrahman

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo
rahman.gibol90@gmail.com

Abstract

Efforts to develop Islamic educational institutions are a necessity in the context of recent global economic developments and signal the importance of increasing the independence and competitiveness of a country in the international world. The purpose of this study is to analyze the implementation of brand image in the Zaid Bin Tsabit area of Nurul Jadid Islamic Boarding School. The research method used is qualitative research with a descriptive type with an interview approach, documentation and in-depth observation. The results of this study indicate that the brand image that applies in the Zaid bin Tsabit environment can make people choose and be interested in placing their students so that what is expected can be achieved.

Keywords: brand image; quality of education

Abstrak

Upaya pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan suatu keniscayaan dalam konteks perkembangan ekonomi global akhir-akhir ini dan memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang implementasi brand image yang berada di wilayah Zaid Bin Tsabit, Pondok Pesantren Nurul Jadid. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dengan pendekatan wawancara, dokumentasi dan observasi secara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang berlaku di lingkungan Zaid bin Tsabit dapat membuat masyarakat memilih dan tertarik untuk menempatkan anak didik mereka, sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai.

Kata kunci: brand image; mutu pendidikan

Pendahuluan

Peningkatan kualitas harus terus dilakukan agar citra pesantren tetap eksis di tengah masyarakat. Merek sangat memengaruhi pandangan orang tentang kebaikan dan buruknya sebuah lembaga pendidikan, yang kemudian memengaruhi mereka untuk berpartisipasi di dalam lembaga pendidikan (Moneta & Kurniawan, 2022). Oleh karena itu, Kualitas atau mutu layanan akan mendorong pelanggan untuk mempunyai komitmen kepada produk atau layanan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Total Quality Management (TQM) atau Manajemen Mutu Terpadu merupakan sistem manajemen yang dikembangkan di berbagai negara untuk menghadapi dunia yang cepat berubah dan penuh ketidakpastian dalam rangka menciptakan efektivitas dan kepuasan *satisfaction* (kepuasan) (Wulogening & Timan, 2020). Dengan begitu, pengelolaan suatu lembaga pendidikan yang dilakukan secara efektif dalam upaya pencapaian suatu tujuan dapat diperlukan manajemen modern yang dapat mempercepat pengelolaan tersebut.

Keberadaan TQM yang digunakan dalam penerapan di dunia pendidikan menuai hasil yang sangat signifikan, sehingga TQM mempunyai daya tarik tersendiri, untuk bisa diaplikasikan pada objek-objek kelembagaan atau organisasi yang lain, baik dalam bidang politik, sosial dan termasuk dalam dunia pendidikan (Rabiah, 2019). Dalam hal ini, efektivitas dan hasil yang baik sebagai target yang paling diharapkan.

Manajemen Mutu Terpadu atau TQM merupakan metodologi yang jika diterapkan secara tepat dapat membantu para pengelola atau penyelenggara pendidikan di lembaga pendidikan termasuk madrasah untuk mewujudkan penyelenggaraan pendidikan dan lulusan yang dapat memenuhi atau melebihi ke aspek mutu pada lembaga pendidikan Islam sangat mempunyai keterkaitan erat dengan upaya membangun branding kelembagaan (Safitri et al., 2020). Dalam hal ini, dari dimensi *perceived quality* yang berupa persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dalam segi kependidikan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan (Murti, 2019). Dengan demikian, mutu secara tidak langsung menjadi salah satu *brand* keunggulan lembaga dan menjadi salah satu atribut yang sangat penting dari suatu lembaga pendidikan yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas

karena beberapa alasan sehingga pada akhirnya produk atau *output* tersebut memberikan nilai tambah bagi *brand* lembaga pendidikan (Sulistiyawati et al., 2022).

Menurut (Munjin, 2022), "According to the research, they conclude that image branding has a very important role to improve the recognition of the institutions in the community. In fact, that aspect is very influential to develop the parent's and student's decision to choose the school to attain the learning process. Moreover, chen explains that brand image is considered as a myth of the school by some parents." Artinya, *brand image* ini merupakan suatu persepsi seseorang terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik. Dengan demikian, produk atau merek yang dipakai dapat membuat citra merek lebih terkenal lagi.

Mutu lembaga pendidikan merupakan suatu hal yang bisa dipasarkan dan menjadi *branding* lembaga pendidikan Islam. *American Marketing Association* mendefinisikan *branding* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Setiawati, 2020). Sehingga, *branding* menjadi salah satu hal terpenting dalam lembaga pendidikan dan merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk dari lembaga pendidikan serta turut menjadi nilai tambah bagi produk (Rizquha & Abdullah, 2022). Oleh karena itu, sudah sewajarnya apabila lembaga pendidikan juga harus membangun *brand image* yang kuat guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru (Septian, 2022).

Upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru bagi lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), mengembangkan *brand identity* (identitas merek), memperjelas *brand associations* (asosiasi merek) dan memberikan keyakinan kepada calon pelanggan *brand loyalty and brand feeling* (loyalitas merek dan perasaan merek) bahwa produk/layanan yang diberikan benar-benar unggul, bermutu dan mempunyai nilai yang tinggi. Jika prinsip tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka diharapkan produk yang dimiliki akan mempunyai nilai *trustworthiness* (kepercayaan) yang tinggi di benak konsumen (Pradnyagita et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, dilakukan oleh Munir mengungkapkan bahwa Program pendidikan yang dapat menciptakan pilihan dan minat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut, sehingga program tersebut dilaksanakan secara benar dan terarah, serta daya saing lembaga tersebut dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya meningkat (Munir & Ma'sum, 2022). Brand image, di sisi lain, menurut Fachri, merupakan program pendidikan yang mendorong masyarakat untuk menempatkan anak didik mereka di lembaga pendidikan tersebut sehingga program tersebut dilaksanakan dengan sangat tepat sasaran meningkatkan daya saing lembaga tersebut, dibandingkan dengan lembaga lain (Fachri et al., 2022). Oleh karena itu, *image* atau citra positif perlu dipupuk sejak dini agar stigma masyarakat lebih kuat untuk memercayai lembaga seutuhnya dalam menjamin anak didik lebih berkembang di lembaga tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang implementasi strategi *brand image* lembaga Wilayah Zaid bin Tsabit untuk meningkatkan mutu pendidikan. Selanjutnya, supaya bisa dijadikan rujukan penelitiannya serta hasil penelitian diharapkan bisa mendorong penelitian selanjutnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pola studi kasus (Moleong 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek karakteristik yang alamiah *natural setting* (pengaturan alam) sebagai sumber data langsung. Lokasi yang dijadikan objek penelitian ialah Pondok Pesantren Nurul Jadid tepatnya wilayah Zaid bin Tsabit. Sedangkan, subjek penelitian ini terdiri dari unsur pemangku dan kepala wilayah Zaid bin Tsabit. Pendekatan ini lebih mengutamakan proses daripada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial dalam penelitian kualitatif. Berdasarkan paparan mendalam ini, diharapkan dapat menemukan sekaligus mendeskripsikan data secara utuh tentang strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan mutu pendidikan.

Untuk memperoleh data tersebut, dipergunakan teknik pengumpulan data melalui observasi

lapangan, wawancara mendalam dan studi dokumentasi (Pinatih and Vembriati 2019). Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktifitas *brand image* yang dilaksanakan di wilayah Zaid bin Tsabit. Wawancara dilakukan terhadap sejumlah informan kunci seperti Kepala Asrama, Wakil Kepala Asrama wilayah Zaid bin Tsabit, dan Kepala Pengurus Asrama wilayah Zaid bin Tsabit. Studi dokumentasi dilakukan untuk menggali data penunjang yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang untuk selanjutnya dideskripsikan.

Rancangan penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif termasuk sebuah pendekatan induktif untuk penyusunan pengetahuan yang menggunakan riset dan menekan subjektivitas juga arti pengalaman bagi individu (Rahma Safitri, Omar K. Burhan, and Zulkarnain 2014). Menurut (Moleong 2017) ia mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang dipakai untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut "metode penelitian naturalistik" karena penelitiannya dilakukan ketika keadaan yang dialami benar-benar terjadi (*natural setting*).

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan, dan kajian dokumentasi di wilayah Zaid bin Tsabit, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Strategi Membangun Brand Image

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat yang membahas mengenai keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dipandang sebagai suatu planning yang disusun secara sistematis guna mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan tertentu dan dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah dilaksanakannya kegiatan. Ada tiga prinsip utama dalam strategi *marketing* yaitu *brand*, *service*, proses dan strategi yang meliputi segmentasi, targeting dan positioning (Munir & Ma'sum, 2022). Sedangkan taktiknya meliputi differensiasi, *marketing mix* dan *selling*. Penerapan Sembilan

prinsip tersebut untuk mendapatkan *mind share* dan tujuannya adalah minat masyarakat.

Jadi strategi dapat diartikan sebagai sebuah proses berfikir yang digunakan bersama dengan visi, misi dan nilai yang nantinya akan dikembangkan oleh sebuah lembaga/organisasi. Oleh karena itu strategis dibangun dengan tahapan pemikiran strategis, perencanaan dan melakukan tindakan yang sistematis pula (Juliana & Johan, 2020).

Adapun unsur dalam strategi terdiri atas tiga pendapat yaitu:

1. *Cost-leadership strategi* melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, control biaya dan indicator lainnya mampu menjadikan sebuah organisasi sebagai lembaga yang mempunyai biaya yang murah. Manfaatnya, lembaga dapat sumber acuan untuk menggali bahan identifikasi lingkungan untuk digali persepsi mereka tentang kualitas oleh pelanggan.
2. *Differentiation* dalam strategi ini, lembaga mempunyai posisi menjadi sesuatu yang unik jika dibandingkan dengan kompetitor. Untuk lembaga pendidikan, pentingnya kualitas pada strategi model ini mampu menaikkan jumlah santri karena mempunyai potensi untuk mampu mengembangkan lembaga pendidikan untuk diprioritaskan sehingga lembaga menjadi prioritas pilihan utama bagi santri.
3. *Focus Strategi* strategi yang berfokus pada kawasan geografi, kelompok pelanggan atau pada segmentasi pasar. Targetnya adalah program yang paling dibutuhkan pelanggan namun mengesampingkan kebutuhan pesaing.

Brand Image dan Daya Saing Dalam Pendidikan

1. Definisi *Brand Image*

Kata *brand* berasal dari kata *brandr* yang artinya "to brand", yaitu suatu aktivitas yang sering dilakukan oleh peternak sapi di Amerika Serikat dengan memberikan tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum ternak mereka dijual ke pasar. *Brand* adalah sebuah indikator nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan juga menciptakan *value* bagi konsumen dengan memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 brand susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai kekuatan untuk membedakan antara

satu dengan yang lain dan dapat dipergunakan dalam kegiatan jual beli barang atau jasa. Definisi ini sama dengan definisi *American Marketing* yang menekankan bahwa merek digunakan sebagai *identifier* dan *differentiator* (Setiyowati et al., 2022).

Menurut Kotler dalam (Manurung & Siagian, 2021), *brand* mempunyai pengertian sebanyak enam level yaitu:

- i. *Atribut* Merek digunakan sebagai alat untuk menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Pajero Sport mengisyaratkan berkualitas, awet, tahan lama, mahal, nilai jual tinggi dan sebagainya.
- ii. *Manfaat* Konsumen membeli brand bukan karena atribut namun karena manfaat yang ada di dalam produk tersebut.
- iii. *Nilai* Merek haruslah menyatakan nilai produsennya, misalkan Pajero Sport mempunyai kinerja tinggi, keamanan, kenyamanan dan lain sebagainya.
- iv. *Budaya* merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.
- v. *Kepribadian*; merek juga harus dapat menggambarkan kepribadian tertentu.
- vi. *Pemakai* merek dapat memberikan kesan bagi jenis konsumen yang menggunakan produknya.

Dari definisi di atas, jika kita lihat dalam dunia pendidikan, bahwa *brand* atau merek adalah suatu nama, simbol desain dari semua alat yang digunakan untuk melakukan identifikasi atau sebagai identitas pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. *Brand* pada lembaga pendidikan biasanya diwujudkan dengan nama organisasi pendidikan dan lambang dengan tujuan sebagai tanda pengenal.

Sedangkan *image* dapat terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga melestarikan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada sebuah layanan berdasarkan impressi dan pengalaman. Kotler berpendapat bahwa *image* konsumen yang baik dan bersifat positif pada brand akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat membangun citra lembaga yang positif. Dari waktu ke waktu *image* akan menjadi perhatian publik dan pada akhirnya pandangan positif akan terbentuk yang kemudian akan dikomunikasikan oleh satu mulut ke mulut yang lain. *Image* merupakan sebuah realitas, oleh karena itu jika terjadi ketidakcocokan maka akan muncul ketidakpuasan dan akhirnya memberikan persepsi yang buruk terhadap *image* sebuah lembaga pendidikan.

Image lebih menekankan kepada pembentukan pemahaman objek atau citra pada pikiran seseorang. Dapat dikatakan, *brand* merupakan sebuah simbol sedangkan *image* merupakan gambaran mengenai simbol tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* sebuah lembaga pendidikan merupakan sebuah gambaran suatu simbol yang dipergunakan oleh sebuah lembaga pendidikan. *Brand image* lembaga pendidikan dapat dibentuk dari sebuah proses penggambaran yang dilakukan secara berkesinambungan oleh lembaga kepada publik yang tentunya berbeda pada setiap lembaga pendidikan (Tondang & Aslami, 2022).

2. Daya Saing dalam Pendidikan

Banyaknya jumlah lembaga pendidikan baik yang berstatus negeri maupun swasta maka semakin jelas bahwa hal tersebut mampu memunculkan sebuah persaingan. Persaingan merupakan tolok ukur nilai dari kesuksesan dan kegagalan sebuah organisasi. Persaingan yang terjadi pada antar lembaga pendidikan mampu memberikan peluang bagi sebuah lembaga untuk terus berkembang dan maju.

Daya saing adalah suatu kemampuan seseorang hidup agar mampu mengembangkan diri secara normal di antara orang lain sebagai kompetitor dalam satu bidang usaha dengan kata lain daya saing adalah kemampuan untuk bersaing di pasar dengan pesaing dalam bidang yang sama. Sedangkan daya saing lembaga pendidikan adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan untuk menarik konsumennya sehingga produk jasa yang ditawarkan laku dan diminati oleh masyarakat dan para pihak yang mempunyai kepentingan dalam bidang pendidikan (Faizin & Sholehati, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dalam strategi yang berhubungan dengan *brand image* untuk meningkatkan mutu pendidikan, di antaranya:

3. Branding Analisis

Analisis kebutuhan menitikberatkan pada kebutuhan pelaksanaan pelatihan yang akan dilakukan yaitu: pendirian asrama inklusif, analisis kebutuhan ini harus dipersiapkan dengan matang oleh penyelenggara lembaga tersebut. Kegiatan ini merupakan langkah awal lembaga pendidikan untuk belajar tentang melihat gaya belajar, kondisi dan karakteristik santri sejak dini untuk menentukan langkah-langkah menciptakan lembaga inklusif untuk dijadikan *brand*.

Sebelum memulai program baru, diperlukan analisis persiapan dan perencanaan untuk memudahkan pelaksanaan program. Perencanaan *brand* program yang disusun secara matang sebagai dasar dan acuan bagi para pengurus wilayah dalam pelaksanaan kegiatan program, yang dilakukan secara lebih tepat sasaran, efisien dan efektif (Murti, 2019).

Berdasarkan realita yang terjadi di lapangan, Rahmat Hidayatullah selaku Kepala Wilayah menceritakan bahwa *branding* yang dilakukan lembaga ini sudah direncanakan sejak lama, namun masih belum mempunyai program yang unik dan menarik. Setelah mengadakan rapat internal bagian-bagian pondok pesantren, muncul ide untuk membuat *brand* melalui pendidikan inklusi, di mana pihak lembaga terlebih dahulu menganalisis kebutuhan yang harus dipersiapkan ketika melaksanakan pembelajaran. Hasil pertemuan tersebut menegaskan bahwa beberapa langkah dilakukan untuk menganalisis kebutuhan *branding*, misalnya: analisis santri, analisis pengelola asrama, analisis pengurus wilayah pendamping. Ketiga komponen tersebut dianalisis secara cermat untuk mempersiapkan kebutuhan kegiatan belajar mengajar yang sesuai. Berikut ini menjelaskan tindakan mengidentifikasi kebutuhan pendidikan inklusif: *Pertama*, Analisis santri Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). Sebenarnya ada beberapa anak didik yang berkebutuhan khusus di lembaga tersebut, sehingga pihak lembaga melakukan pendataan yang diperoleh dari informasi sekitar lembaga dan juga wali santri, dengan identifikasi tersebut, lembaga pendidikan menyebarkan kuesioner (angket) yang diisi oleh orang tua setelah pendaftaran, di dalam kuesioner (angket) sudah tertera dalam pencapaian dan karakteristik yang mengarah pada perilaku santri berkebutuhan khusus, namun hal ini dirasa kurang penting karena banyak orang tua yang mempunyai pemahaman normal dan baik terhadap anak didik mereka, sehingga ada langkah selanjutnya dalam identifikasi para santri (Hidayatullah, 2022). Seperti yang dikatakan Samsul Arifin selaku Pengurus Wilayah lembaga menyampaikan, kuesioner (angket) yang diisi oleh wali santri tidak mencerminkan santri yang sebenarnya, sehingga pihak lembaga melakukan identifikasi lebih lanjut untuk mengetahui kondisi tempat tinggal santri tersebut dengan mengamati para santri melalui tahap pengamatan fisik, cara berkomunikasi dan cara berjalan (Arifin, 2022). Keadaan ini juga terlihat pada santri yang mempunyai tingkat kesulitan belajar (KBM) yang

tinggi dan merasa sulit untuk mencapai nilai kinerja yang ditentukan, yang diduga membutuhkan dukungan khusus.

Kedua, analisis pengurus lembaga. Fayakun, salah satu pengurus wilayah mengatakan, pengurus wilayah merupakan kunci sukses asrama. Oleh karena itu pengurus wilayah harus mampu mengelola dan memajukan seluruh seluruh bagian program, baik santri inklusi maupun non inklusi (Fayakun, 2022). Lembaga pendidikan secara khusus memilih pengurus untuk akomodasi kebutuhan khusus inklusif dengan memilih pengurus administrasi lembaga yang mempunyai visi pendidikan inklusif, metode inovatif dan pemahaman yang luas tentang pertumbuhan dan perkembangan santri. Dalam hal ini, pengurus diniyah Samsul Arifin menegaskan bahwa upaya memberikan pemahaman yang utuh kepada para pengurus lembaga dilakukan dengan melibatkan seluruh pengurus dalam hal seminar atau pelatihan tentang pemahaman dan pembelajaran santri berkebutuhan khusus (Arifin, 2022). Seminar atau kursus pelatihan biasanya diselenggarakan sebulan sekali dan peserta didik dari administrasi lembaga ditempatkan secara teratur atau bergantian sesuai dengan rencana.

Ketiga, analisis wakil kepala wilayah. Ketika mengangkat asisten supervisor, jurusan juga membuat pilihan tersendiri, karena asisten juga dituntut untuk bisa melatih santri berkebutuhan khusus dan normal sekaligus. Pembimbing lembaga yang terlibat juga sejajar dengan pembina lembaga, namun harus mempunyai pandangan yang luas terhadap santri berkebutuhan khusus, karena tugas mereka adalah mendukung santri inklusi dalam hak hidup. Wakil Pengawas Lembaga, Moh. Sulhan mengungkapkan bahwa yang terpilih juga mengikuti pendidikan dan pelatihan lanjutan secara intensif. Selain seminar dan pelatihan, ia berencana untuk lebih banyak berbagi dengan rekan-rekannya, dan rekan administrasi lembaga sekitar dan pengurus lembaga, dalam penerapan pembelajaran yang membangkitkan minat para santri (Sulhan, 2022). Kemudian Pengurus Lembaga Pusat Moh. Fahmi menyampaikan bahwa lembaga pendidikan membutuhkan pengelola tenaga kerja yang cocok dan paham dalam menangani santri berkebutuhan khusus dan biasa agar tidak ada perbedaan dan label negatif. Pengurus wilayah pendamping sangat dibutuhkan dalam menangani keadaan lembaga yang kondusif (Fahmi, 2023).

Keempat, analisis fasilitas dengan sarana prasarana penunjang, tentunya akan lebih

mengoptimalkan cara penyelenggaraan lembaga untuk memajukan para santri. Ruang dan infrastruktur utama bahkan akan dilengkapi sarana bermain seperti halaman sepak bola, badminton, basket dan lain-lain sehingga para santri mempunyai semangat dalam pembelajaran di wilayah tersebut dengan sarana dan prasarana. Keadaan ini sependapat dengan penelitian dari (Abdurahman 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan penting komunikasi, terutama dalam membentuk organisasi yang efektif dan efisien, maka semakin baik komunikasi mereka, maka akan baik pula kerjasama di antara mereka. Kegiatan *branding* analitik dapat memberikan indikasi kepada institusi tentang rencana yang mendesak untuk diterapkan. Jika lembaga dapat memberikan nilai analisis yang tepat sasaran maka program yang direncanakan akan lebih mudah mencapai tujuan, sehingga tujuan yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas lembaga ke arah yang lebih baik.

4. Menjalinkan Kemitraan

Penerapan brand image untuk meningkatkan daya saing yang diwujudkan melalui peluncuran program tentunya sangat membutuhkan kemitraan dengan lingkungan untuk mendukung kelancaran program dan mencapai tujuan. Kemitraan ini dilakukan oleh institusi dengan beberapa pihak terkait, seperti: Staf Kemitraan dengan Psikolog, Klinik BPA dan wali santri. Seperti yang disampaikan oleh Rahmat Hidayatullah, lembaga yang bekerja sama dengan lingkungan seperti klinik BPA dan psikolog sangat bermanfaat untuk perkembangan anak-anak yang inklusif dan normal, maka kemitraan berikutnya yaitu psikolog mengundang psikolog terutama sebulan sekali. Untuk membaca situasi dan kondisi santri inklusi, terutama untuk memastikan kemampuan mereka tetap stabil, meskipun mereka biasanya bersosialisasi dengan para santri yang lain, yang terakhir adalah terkait kemitraan dan yang paling penting untuk memahami kondisi santri yaitu wali santri (Hidayatullah, 2022). Pesantren melakukan kontak yang luas dengan wali santri dan petugas kesehatan, terutama petugas kesehatan yang diistimewakan.

5. Pelibatan Seluruh Komponen Lembaga

Lembaga pendidikan berusaha memadukan seluruh komponen pendidikan seperti Yayasan, pengurus wilayah, pengurus terkait, orang tua dan bersama-sama mengembangkan lingkungan pendidikan yang kondusif bagi semua santri, termasuk santri berkebutuhan khusus, agar

dapat mengembangkan potensinya secara optimal. Penyelenggaraan pesantren dilakukan untuk memungkinkan para santri, terutama yang termasuk dalam kategori santri berkebutuhan khusus, untuk menempatkan di pesantren dan belajar dengan baik tanpa memperhatikan fisik, emosional, mental, intelektual dan lainnya karena terkandung timbul anomali sosial.

Sebagaimana dikemukakan Samsul Arifin, partisipasi yang dilakukan dapat menciptakan kesadaran bahwa semua komponen saling merangkul tanpa pilih kasih. Kesadaran ini berkontribusi pada tingkat empati yang tinggi terhadap anak-anak berkebutuhan (Arifin, 2022). Secara tidak langsung penyelenggaraan pesantren inklusi ini mendorong para santri untuk saling menghargai satu sama lainnya, saling membantu, saling memahami dan saling merangkul kepada semua lapisan santri.

Kesimpulan

Suatu lembaga pendidikan membutuhkan citra atau image yang baik dalam membangun lembaga tersebut agar dapat bertahan atau lebih meningkatkan kualitasnya. Oleh karena itu citra atau image yang positif harus dipupuk sejak dini agar stigma masyarakat semakin kuat untuk menjamin kepercayaan terhadap institusi secara keseluruhan agar para santri berkembang lebih lanjut di lembaga pendidikan tersebut. Sehingga masyarakat yang menjadi konsumen pada lembaga pendidikan untuk memilih sebagai hak utama untuk menempatkan anak didik mereka pada lembaga. Brand image yang diterapkan dalam program pendidikan inklusif dapat membuat masyarakat memutuskan dan tertarik, sehingga mempunyai pandangan positif bagi halayak masyarakat. Dalam hal ini, program yang dilaksanakan sangat tepat sasaran dengan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Program branding melalui implementasi pendidikan inklusif dapat memberikan warna baru pada lembaga pendidikan ini, sehingga lembaga tersebut lebih mudah dikenal dengan citra pendidikan inklusif yang dijadikan sebagai program utama menarik konsumen. Harapan dari pelaksanaan pendidikan inklusif adalah lembaga menjadi lebih dikenal, lembaga mencakup semua lapisan masyarakat, lembaga menjadi tempat favorit bagi orang tua yang ingin menempekan anak didik mereka, sehingga lembaga lebih dikenal sebagai lembaga empatik, santun, ramah

dan tidak diskriminatif. Tentu branding image pendidikan inklusif tidak bisa disamaratakan pada semua lembaga pendidikan pada umumnya. Karena setiap lembaga pendidikan berbeda maka dapat dimodifikasi sesuai dengan alasan, kasus dan karakteristik santri, serta analisis lingkungan di masing-masing lembaga pendidikan. Oleh karena itu, ini menawarkan kesempatan kepada para peneliti selanjutnya untuk mempelajari dan meneliti dengan kasus dan karakteristik yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Abdurahman. 2017. "PENGEMBANGAN DESAIN DAN PENDEKATAN PERENCANAAN (PLANNING) DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM." *AL-TANZIM: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v1i2.110>.
- ASy'ari, Al ASy'ari Al Al. 2021. "Manajemen Konflik Sebuah Solusi (Pandangan Islam)." *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 7 (2). <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8655>.
- Bashori. 2018. "Manajemen Konflik Di Lembaga Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan* 2 (1): 18–32.
- Bevy Gulo, Adventy Riang. 2019. "PENGARUH PELAKSANAAN MANAJEMEN KONFLIK OLEH KEPALA RUANGAN PADA MOTIVASI KERJA PERAWAT PELAKSANA DI RUMAH SAKIT MARTHA FRISKA MEDAN." *Indonesian Trust Health Journal* 2 (1). <https://doi.org/10.37104/ithj.v2i1.22>.
- Dea Maulana Ibrahim1, Sukomo2, Aziz Basari3. 2020. "Pengaruh Penerapan Manajemen Konflik Terhadap Disiplin Kerja Karyawan (Study Pada Toko Gunasalma Kawali)." *Business Management and ...* 2 (September).
- Ghufron, Ghufron. 2021. "Manajemen Konflik Dan Penyelesaiannya Dalam Pandangan Islam." *At-Turost : Journal of Islamic Studies* 8 (1). <https://doi.org/10.52491/at.v8i1.58>.
- Hasbi Hassan, Wachid Abdurrahman. 2018. "Manajemen Konflik Dalam Pengadaan Tanah Bagi Pembangunan Jalan Tol Batang – Semarang." *Journal of Politic and Government Studies* 8 (1).
- Hidayah, Bidayatul, and Sugeng Hariyadi. 2019. "Siapa Yang Lebih Terampil Mengelola Konflik Rumah Tangga? Perbedaan Manajemen Konflik Awal Perkawinan

- Berdasarkan Gender." *Jurnal Psikologi Sosial* 17 (1). <https://doi.org/10.7454/jps.2019.3>.
- Indonesia, Sekretaris Negara Republik, and Bambang. 2003. "Undang-Undang Tentang Sistem Pendidikan Nasional. BAB." *Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301*).
- Jaya Wardana, Dodi, Nur Fauziyah, Andi Rahmad Rahim, and Sukaris Sukaris. 2020. "MANAJEMEN KONFLIK DENGAN SELF-AWARENESS." *DedikasiMU (Journal of Community Service)* 2 (4). <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v2i4.2063>.
- Moleong, Lexy J. 2017. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)." In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Na'im, Zaedun. 2021. "MANAJEMEN KONFLIK." *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam* 2 (2). <https://doi.org/10.32478/leadership.v2i2.720>.
- NB., Mudzakkar. 2021. "Strategi Manajemen Konflik Dalam Upaya Penyelesaian Konflik Politik: Suatu Tinjauan Teoritis." *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 3 (2). <https://doi.org/10.35914/jemma.v3i2.643>.
- Nugroho, Syaifulloh. 2020. "Kontribusi Komunikasi Dan Keterampilan Manajemen Konflik Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru." *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi* 7 (1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v7i1.24774>.
- Panggabean, Rizal. 2017. "Institusionalisasi Manajemen Konflik Berbasis Sekolah." *Sukma: Jurnal Pendidikan* 1 (1). <https://doi.org/10.32533/01107.2017>.
- Pinatih, Gusti Ayu Radhaswari Ananda, and Naomi Vembriati. 2019. "Persepsi Penggunaan Gaya Manajemen Konflik Oleh Pemimpin Terhadap Kepuasan Anggota Di Organisasi Kemahasiswaan Universitas Udayana." *Jurnal Psikologi Udayana* 6 (02). <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p06>.
- Prayitno, Baskoro Adi. 2014. "Potensi Sintaks Model Pembelajaran Konstuktuis-Metakognitif Dalam Melatihkan Berpikir Dan Kemandirian Belajar Siswa." *Prosiding SNPS (Seminar Nasional Pendidikan Sains)*.
- Rahma Safitri, Omar K. Burhan, and Zulkarnain. 2014. "GAYA MANAJEMEN KONFLIK DAN KEPERIBADIAN." *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi* 8 (2). <https://doi.org/10.32734/psikologia.v8i2.2771>.
- Saputra, Muhamad Andika Sasmita, and Alkhusari Alkhusari. 2021. "MANAJEMEN KONFLIK SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KINERJA TENAGA KESEHATAN DI RSUD." *Jurnal 'Aisyiyah Medika* 6 (1). <https://doi.org/10.36729/jam.v6i1.768>.
- SYABAN, MARWAN. 2019. "KONSEP DASAR MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM." *AL-WARDAH* 12 (2). <https://doi.org/10.46339/al-wardah.v12i2.141>.
- Taufiquzzaman, Nikmatullah, Suni Nurul, and Anita Lisdiana. 2021. "Social Pedagogy : Journal of Social Science Education Manajemen Konflik Dalam Menyelesaikan Konflik Di Dalam Organisasi Risma Di Desa Makarti Kecamatan Tumijajar." *Social Pedagogy: Journal of Social Science Education* 2 (2).
- TUMPAI, RATKLIF VEBRIANTO, and NILUH EVY ROSSANTY. 2020. "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN MANAJEMEN KONFLIK TERHADAP KINERJA BPJS KESEHATAN CABANG PALU." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 6 (2). <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.198>.
- Wulandari, Cicilia Ika, Enie Novieastari, and Sri Purwaningsih. 2019. "Optimalisasi Manajemen Konflik: Perilaku Asertif Dalam Keperawatan." *Jurnal Kesehatan Saelmakers* 2 (2).

About Us

TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora is a peer-reviewed journal, open-access journal which publishes original articles on various issues within technology, health, and social humanities, which include but are not limited to new-renewable energy, food-agriculture, health-pharmacy, transportation, information-communication technology, advanced-materials, maritime-infrastructre, social-arts-education, and religious studies based on academic and scientific research.

TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora seeks to publish a balanced mix of theoretical or empirical articles, case studies, review papers, comparative studies, exploratory papers, and book reviews. All accepted manuscripts will be possibly published both online and in printed forms.

TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora has been accredited SINTA 6 in SK Kemendikbudristek No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Editorial Office:



Lembaga Penerbitan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia 67291.

Phone: 0888 30 77077, Hp: 082318007953

Email: jurnal.trilogi@gmail.com

Website: <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/trilogi/index>

