

MANAJEMEN PEMBIAYAAN PENDIDIKAN DAN STRATEGI BRANDING DI MADRASAH IBTIDAIYAH SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Nova Sariwati¹, Supiana², Qiqi Yuliati Zaqiah³, Zam zam L. Jamil⁴
^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Email:

nova.sariwati@gmail.com, supiana@uinsgd.ac.id, qiqiyuliati@uinsgd.ac.id,
zamzam.eljamil@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pembiayaan pendidikan dan strategi branding di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Sunan Gunung Djati Bandung. Pembiayaan pendidikan merupakan salah satu komponen kunci dalam menjamin kualitas dan keberlanjutan pendidikan di MI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Sunan Gunung Djati Bandung menerapkan berbagai strategi pembiayaan yang meliputi penggalangan dana dari orang tua siswa, dukungan pemerintah, serta kemitraan dengan pihak swasta. Selain itu, strategi branding yang dilakukan oleh madrasah ini mencakup peningkatan citra lembaga melalui media sosial, kegiatan promosi di komunitas lokal, dan peningkatan kualitas layanan pendidikan. Branding yang efektif telah membantu MI Sunan Gunung Djati Bandung dalam menarik minat calon siswa baru dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi manajemen pembiayaan yang efisien dan strategi branding yang tepat merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing dan kualitas pendidikan di MI Sunan Gunung Djati Bandung. Rekomendasi diberikan untuk terus memperkuat kemitraan dan inovasi dalam strategi branding guna mencapai keberlanjutan dan peningkatan mutu pendidikan.

Kata kunci: Manajemen Pembiayaan Pendidikan, Strategi Branding, Madrasah Ibtidaiyah

Abstract

This study aims to analyse education financing management and branding strategies at Madrasah Ibtidaiyah (MI) Sunan Gunung Djati Bandung. Education financing is one of the key components in ensuring the quality and sustainability of education in MI. This research used a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews, observation, and document analysis to collect data. The results showed that MI Sunan Gunung Djati Bandung implemented various financing strategies which include fundraising from parents, government support, as well as partnerships with

private parties. In addition, the branding strategy carried out by this madrasah includes improving the image of the institution through social media, promotional activities in the local community, and improving the quality of educational services. Effective branding has helped MI Sunan Gunung Djati Bandung attract new students and maintain public trust. This study concludes that the combination of efficient financing management and appropriate branding strategies are crucial factors in improving the competitiveness and quality of education at MI Sunan Gunung Djati Bandung. Recommendations are given to continue to strengthen partnerships and innovations in branding strategies to achieve sustainability and improve the quality of education.

Keywords: *Education Financing Management, Branding Strategy, Madrasah Ibtidaiyah*

PENDAHULUAN

Banyak orang mungkin tidak sepenuhnya memahami apa itu madrasah dan pendekatan pendidikan yang diterapkan di dalamnya. Madrasah sering kali dikaitkan dengan pendidikan agama Islam, namun banyak madrasah juga menawarkan kurikulum umum yang sebanding dengan sekolah lainnya. Dibutuhkan upaya untuk menyebarkan informasi yang akurat dan jelas tentang madrasah kepada masyarakat, oleh karena itu Madrasah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menghubungkan dengan stakeholder mereka, termasuk masyarakat, siswa, orang tua, dan masyarakat umum. Kurangnya komunikasi yang efektif dapat menyebabkan ketidaktahuan tentang program, fasilitas, dan keunggulan madrasah.

Dalam hal ini apabila strategi komunikasi di jalankan dengan baik maka pembiayaan pendidikan akan berjalan sangat efektif karena ke ikut sertaan pihak eksternal dalam memperkenalkan Madrasah tersebut kepada masyarakat luar. Pengelolaan pembiayaan dalam pendidikan yang kuat untuk pendidikan sangatlah penting, terutama dalam era digital saat ini (Nurmalasari, Jamil, and Hidayat 2019). Manajemen pembiayaan pendidikan dan brand yang kuat dapat membantu meningkatkan citra lembaga pendidikan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Pengelolaan pembiayaan pendidikan yang efektif bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan (Sugandi and Susanti 2019).

Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Selain itu, diperlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian, diperlukan kegiatan sistem aksesibilitas pendidikan agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” yang merupakan pihak utama dalam pembayaran biaya pendidikan. Selain itu dalam pembiayaan pendidikan juga dibutuhkan pemasaran jasa pendidikan, yang dimana hal ini diperlukan agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial (Mundir 2016).

Perlu kita ketahui suatu Lembaga Pendidikan tidak akan mendapatkan support system dari customer, sebelum menentukan identitas lembaga tersebut. Maka, diperlukan beberapa pembaharuan system yang relevan untuk memberikan pelayanan di bidang jasa (Anggraini 2020). Berikut adalah beberapa alasan mengapa membangun strategi pengelolaan pembiayaan pendidikan yang kuat sangat penting dalam pendidikan:

1. **Mendukung Keberlanjutan Pendidikan**
Pembiayaan yang efektif dan terkelola dengan baik memastikan kelangsungan pendidikan. Dengan strategi yang baik, lembaga pendidikan dapat mengatasi tantangan keuangan, menghindari krisis, dan memastikan kelangsungan operasionalnya.
2. **Peningkatan Kualitas Pendidikan**
Sumber daya keuangan yang memadai memungkinkan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Investasi dalam fasilitas, sumber daya manusia, dan teknologi pendidikan dapat meningkatkan pengalaman belajar siswa dan mendukung pengembangan kurikulum yang lebih baik.
3. **Menarik dan Mempertahankan SDM Berkualitas**
Strategi pengelolaan pembiayaan yang baik memungkinkan lembaga pendidikan untuk menarik dan mempertahankan staf pengajar yang berkualitas. Gaji yang kompetitif, pelatihan, dan fasilitas yang memadai dapat menjadi factor penentu dalam menarik tenaga pendidik yang terampil dan berkomitmen.
4. **Pengembangan Sumber Daya Fisik dan Teknologi**
Dengan pembiayaan yang memadai, lembaga pendidikan dapat mengembangkan dan memperbarui infrastruktur fisik dan teknologi. Ruang kelas yang nyaman, perpustakaan yang baik, serta penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan lingkungan belajar.
5. **Aksesibilitas Pendidikan**
Pembiayaan yang baik dapat membantu dalam meminimalkan biaya pendidikan bagi siswa, memastikan bahwa pendidikan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Beasiswa, bantuan keuangan, dan program dukungan lainnya dapat meningkatkan aksesibilitas pendidikan.
6. **Meningkatkan Daya Saing Lembaga**
Strategi pengelolaan pembiayaan yang efektif dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Citra yang baik, fasilitas yang memadai, dan program pendidikan yang berkualitas dapat menarik lebih banyak siswa dan mendukung pertumbuhan lembaga.
7. **Kepercayaan Masyarakat**
Pembiayaan yang transparan dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Kepercayaan ini dapat menciptakan dukungan lebih lanjut dari masyarakat, baik dalam bentuk dukungan finansial maupun partisipasi aktif.

8. Mengatasi Tantangan Eksternal

Strategi pengelolaan pembiayaan yang kuat dapat membantu lembaga pendidikan mengatasi tantangan eksternal yang mungkin muncul, seperti perubahan dalam kebijakan pendidikan atau fluktuasi ekonomi.

Mengintegrasikan strategi pengelolaan pembiayaan pendidikan yang kokoh dan berkelanjutan menjadi kunci untuk mencapai tujuan pendidikan dan memastikan bahwa lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan masyarakat. Dengan membangun brand yang kuat, Lembaga pendidikan khususnya di Madrasah Ibtidaiyah Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan dapat meningkatkan citra dan reputasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, meningkatkan loyalitas siswa dan alumni serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Semua hal ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga pendidikan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi pengelolaan pembiayaan pendidikan dan keterkaitannya dengan strategi branding di Madrasah Ibtidaiyah Sunan Gunung Djati Bandung.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif metode deskriptif yaitu prosedur pemecahan masalah diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta - fakta atau apa adanya (Moleong 2018). Fenomena, kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang, gejala-gejala, kejadian dan peristiwa yang dapat diamati yang berkaitan dengan strategi pengelolaan pembiayaan pendidikan dan strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Sunan Gunung Djati Bandung, dengan menggunakan teknik kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat.

Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses, yaitu dengan mewawancarai kepada pihak guru yang berkontribusi dalam proses pengelolaan keuangan, atau sebagai panitia PPDB sebagai key informan. Lokasi penelitian di Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Cimencrang, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat.

Teknik pengumpulan data menggunakan; observasi Pada informan penelitian, hampir sama dengan sub bab di atas, yaitu berisi tentang mengenai informan penelitian, keterkaitan antar informan dengan subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian terkait informasi dapat beragam tergantung pada jenis penelitian dan tujuan yang ingin dicapai. Untuk memahami dan menggali pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, persepsi, makna, dan konteks yang terkait. Dalam penelitian kualitatif, informasi yang dikumpulkan biasanya bersifat deskriptif dan berfokus pada analisis naratif, interpretatif, atau fenomenologi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif model interaktif meliputi; unitisasi data, kategorisasi data, reduksi data, kodifikasi data, penelaahan data dan penafsiran data (Creswell and Creswell 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori-teori tentang Strategi Pembiayaan Pendidikan dan keterkaitannya dengan Strategi Branding

Pembiayaan pendidikan merupakan aspek penting dalam dunia pendidikan, dan para ahli memiliki berbagai pandangan tentang konsep ini. Berikut adalah beberapa definisi dan pandangan mengenai pembiayaan pendidikan menurut beberapa ahli:

1. Pembiayaan pendidikan mencakup semua sumber daya yang digunakan untuk mendanai pendidikan, termasuk dana publik dan swasta, serta kontribusi non-moneter dari siswa dan masyarakat (Blaug 1970).
2. Pembiayaan pendidikan melibatkan penggunaan sumber daya manusia, fisik, dan finansial yang dikeluarkan untuk mendukung pendidikan. Ini mencakup dana publik dan swasta yang digunakan untuk menyediakan fasilitas pendidikan, membayar gaji guru, dan membeli peralatan pembelajaran (Psacharopoulos 1985).
3. Menurut UNESCO (2000), pembiayaan pendidikan melibatkan mobilisasi dan alokasi dana untuk pendidikan, termasuk dana dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Ini mencakup pengeluaran untuk gaji guru, buku, fasilitas, dan kegiatan pendidikan lainnya.
4. Harbison dan Hanushek menyebutkan bahwa pembiayaan pendidikan melibatkan pengeluaran untuk input dan output pendidikan, seperti gaji guru, buku teks, fasilitas, dan hasil pembelajaran siswa. Mereka menekankan pentingnya alokasi dana yang efisien untuk mencapai hasil pendidikan yang optimal (Harbison and Hanushek 1992).
5. Barr dan Crawford mengidentifikasi empat komponen utama dalam pembiayaan pendidikan, yaitu sumber daya manusia, fisik, keuangan, dan manajemen. Mereka menyoroti pentingnya koordinasi dan alokasi yang baik dari sumber daya ini (Barr and Crawford 2005).
6. Bray mencatat bahwa pembiayaan pendidikan melibatkan alokasi dan penggunaan sumber daya yang mencakup dana, personil, dan fasilitas. Pembiayaan pendidikan juga mencakup distribusi yang adil dan efisien dari sumber daya tersebut (Bray 1999).
7. Pembiayaan pendidikan bukan hanya tentang jumlah dana yang dialokasikan, tetapi juga tentang cara efektif mengelola dan menggunakan sumber daya tersebut untuk mencapai hasil pendidikan yang optimal. (Jimenez and Lockheed 1995)

Pemahaman mengenai pembiayaan pendidikan dari sudut pandang para ahli ini menunjukkan kompleksitas topik ini, yang melibatkan pengelolaan dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan pendidikan yang berkualitas (Sugandi and Azizah 2023). Sedangkan Branding dalam dunia lembaga pendidikan islam, branding school adalah sebuah usaha dalam memberikan merk kepada lembaga pendidikan islam dengan tujuan memberikan janji tentang kelebihan dan keunikan tentang lembaga pendidikan Islam tersebut kepada calon konsumen, agar konsumen tertarik untuk memilih lembaga pendidikan islam tersebut. Dibutuhkan strategi yang tepat agar branding dilakukan oleh

suatu sekolah dapat berjalan efektif dan efisien. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Ayunisa and Sholeh 2022).

Menurut Gelder (2005) *“the Brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior.”*. Untuk mengembangkan strategi *branding image* di Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung, berikut beberapa langkah yang dapat diambil:

1. Identifikasi Identitas dan Nilai yang Kuat: Tentukan identitas unik dan nilai-nilai inti yang ingin ditekankan oleh Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini dapat meliputi nilai-nilai agama, keunggulan akademik, pendekatan pendidikan yang holistik, atau nilai-nilai sosial dan moral. Pastikan bahwa identitas dan nilai-nilai tersebut mencerminkan kepribadian dan tujuan madrasah.
2. Penyusunan Pesan Branding yang Konsisten: Mengembangkan pesan branding yang jelas dan konsisten akan membantu membangun citra yang kuat. Pesan tersebut harus mampu menyampaikan identitas, nilai-nilai, dan keunggulan Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung secara ringkas dan menarik. Pastikan pesan tersebut dipahami oleh semua stakeholder, termasuk siswa, orang tua, guru, dan masyarakat.
3. Desain Visual yang Menggambarkan Identitas: Menciptakan desain visual yang kohesif dan menarik dapat membantu memperkuat branding image. Pertimbangkan penggunaan logo, warna, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan identitas madrasah. Pastikan desain tersebut digunakan secara konsisten di semua materi promosi, situs web, media sosial, dan materi komunikasi lainnya.
4. Memanfaatkan Media Sosial: Manfaatkan kekuatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan memperkuat branding image Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung. Buat konten yang relevan dan menarik, seperti foto dan video kegiatan sekolah, prestasi siswa, atau pengalaman belajar yang positif. Gunakan platform media sosial yang sesuai dengan audiens target dan pastikan konsistensi pesan dan visual di semua platform tersebut.
5. Kerjasama dengan Komunitas dan Pihak Terkait: Membangun kerjasama dengan komunitas lokal, lembaga pendidikan lainnya, atau organisasi terkait dapat membantu memperluas jaringan dan meningkatkan citra madrasah. Dengan melibatkan Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung dalam kegiatan sosial, kolaborasi pendidikan, atau program pengembangan masyarakat untuk memperkuat citra positif.
6. Melibatkan Orang Tua dan Siswa: Orang tua dan siswa adalah *stakeholder* penting dalam branding madrasah. Dapatkan masukan mereka dalam proses pengembangan dan implementasi strategi branding. Libatkan mereka dalam pertemuan, diskusi, atau forum untuk mendengarkan harapan dan kebutuhan mereka, dan jadikan mereka sebagai duta merek yang positif melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sekolah.
7. Membangun Jejaring Alumni: Bangun dan pertahankan hubungan dengan alumni Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung. Libatkan mereka dalam

kegiatan sekolah, seperti mentoring siswa, berbagi pengalaman, atau menghadiri acara-acara penting. Alumni yang sukses dapat menjadi bukti nyata dari kualitas pendidikan madrasah dan dapat membantu memperkuat branding image.

8. Evaluasi dan Tinjau Kembali: Secara teratur evaluasi strategi branding yang telah dilakukan dan tinjau kembali apakah masih relevan dan efektif. Pantau *feedback* dan respons dari stakeholder, dan lakukan perubahan atau penyesuaian jika diperlukan untuk terus memperkuat branding image madrasah.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung dapat mengembangkan strategi branding image yang kuat dan konsisten, memperkuat citra madrasah, dan menarik minat siswa, orang tua, serta masyarakat umum.

Peningkatan Reputasi dan Kontribusi Branding Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung

Untuk meningkatkan reputasi dan kontribusi branding Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung, Ada hal yang perlu kita dapat mempertimbangkan yaitu langkah-langkah berikut untuk memperkuat Identitas dan Nilai Madrasah:

1. Menentukan identitas yang jelas dan nilai-nilai yang kuat akan membantu membedakan Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung dari madrasah lainnya. Fokus pada keunggulan yang unik, seperti pendekatan pendidikan yang holistik atau program ekstrakurikuler yang berbeda, dan komunikasikan hal ini secara konsisten kepada siswa, orang tua, dan masyarakat.
2. Meningkatkan Kualitas Pendidikan: Tingkatkan kualitas pendidikan di Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung dengan mengembangkan kurikulum yang berkualitas, menggunakan metode pengajaran yang inovatif, dan melibatkan guru-guru yang berkualitas dan berkompeten. Pastikan program pendidikan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh otoritas pendidikan setempat.
3. Fokus pada Prestasi dan Keunggulan Siswa: Promosikan prestasi siswa Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web sekolah, atau kegiatan pameran pendidikan. Juga, berikan penghargaan dan pengakuan kepada siswa yang berprestasi untuk memperkuat citra sekolah.
4. Meningkatkan Keterlibatan Orang Tua: Melibatkan orang tua dalam kegiatan sekolah dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara sekolah dan keluarga. Selenggarakan pertemuan rutin dengan orang tua, fasilitasi diskusi tentang perkembangan siswa, dan melibatkan mereka dalam kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan sekolah lainnya.
5. Membangun Jaringan Kerjasama: Jalin kemitraan dengan organisasi lokal, komunitas, atau lembaga pendidikan lainnya untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kontribusi madrasah terhadap masyarakat. Ini dapat mencakup kolaborasi dalam program pendidikan, kegiatan sosial, atau kegiatan pengembangan siswa.

6. Melakukan Program Open House dan Kunjungan: Adakan program *open house* dan kunjungan sekolah terbuka untuk orang tua dan masyarakat umum. Ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengenal madrasah secara langsung, berinteraksi dengan guru dan staf, serta melihat fasilitas dan program yang ditawarkan.
7. Menjaga Komunikasi Terbuka: Selalu menjaga komunikasi terbuka dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Dukung saluran komunikasi yang efektif, seperti kotak saran, surat elektronik, atau forum diskusi online, untuk mengatasi masalah atau menyampaikan informasi penting dengan transparan.
8. Evaluasi dan Tinjau Kembali Strategi Branding: Secara teratur evaluasi dan tinjau kembali strategi branding madrasah. Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Gunakan umpan balik dari siswa, orang tua, dan *stakeholder* lainnya untuk menginformasikan langkah-langkah selanjutnya dalam membangun reputasi dan kontribusi branding yang kuat.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini secara konsisten, Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung dapat meningkatkan reputasi dan kontribusinya dalam masyarakat serta membangun branding yang kuat.

Upaya Membangun *Perceived Quality* Lembaga Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung

Untuk membangun *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) Lembaga Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung, dapat melakukan beberapa upaya berikut yaitu:

1. Meningkatkan Standar Pendidikan
Yaitu pihak lembaga fokus pada peningkatan standar pendidikan di Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati. Hal ini meliputi pengembangan kurikulum yang relevan dan menarik, penggunaan metode pengajaran yang efektif, dan pemilihan guru yang berkualitas dan berkompeten. Dan memastikan bahwasiswa mendapatkan pendidikan yang baik sesuai dengan standar yang ditetapkan.
2. Meningkatkan Kualitas Pengajaran
Dengan adanya pelatihan dan pengembangan kualitas pengajaran, sebagai pihak pemilik kita harus mendorong guru untuk meningkatkan kualitas pengajaran mereka. Yaitu dengan memberikan mereka akses ke sumber daya pendidikan terbaru, teknik pengajaran inovatif, dan peluang untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan rekan sejawat. Dan mendukung penggunaan metode pengajaran yang diberikan tenaga pendidik yang interaktif, inklusif, dan memotivasi siswa untuk belajar.
3. Fokus pada Peningkatan Akademik
Memberikan perhatian khusus pada pencapaian akademik siswa. Dan menawarkan dukungan tambahan, seperti kelas tambahan, bimbingan, atau program remedial, bagi siswa yang membutuhkannya, dapat meningkatkan minat belajar siswa. Dan memastikan ada evaluasi dan pemantauan yang teratur terhadap kemajuan siswa untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

4. **Fasilitasi Kegiatan Ekstrakurikuler yang Bermutu**
Selain pendidikan formal, memberikan kesempatan bagi siswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler yang berkualitas. Ini dapat meliputi program olahraga, seni, sains, atau kegiatan sosial yang memperkaya pengalaman siswa dan membantu mengembangkan keterampilan dan bakat mereka.
5. **Perhatikan Kesejahteraan Siswa**
Maksudnya yaitu kita sebagai tenaga pendidik harus memperhatikan kesejahteraan fisik dan emosional siswa, khususnya di Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan memastikan lingkungan yang aman, dukungan psikologis yang memadai, dan perhatian pada kebutuhan individu siswa. Hal ini akan memperkuat persepsi positif terhadap madrasah dan mengangkat *perceived quality*.
Dengan menerapkan upaya-upaya ini, Madrasah Ibtidayah Sunan Gunung Djati Bandung dapat membangun *perceived quality* yang kuat dan meningkatkan reputasi serta kontribusinya dalam pendidikan.

Strategi Pengelolaan Pembiayaan Keuangan di MI Sunan Gunung Djati Bandung

Strategi pembiayaan adalah serangkaian langkah atau rencana tindakan yang dirancang untuk mengelola dan memastikan pemenuhan kebutuhan keuangan suatu lembaga, organisasi, atau proyek. Dalam konteks pendidikan, seperti pada MI Sunan Gunung Djati Bandung, strategi pembiayaan memiliki tujuan untuk mendukung operasional lembaga, meningkatkan kualitas pendidikan, dan memastikan kelangsungan keberlanjutan. Berikut adalah beberapa strategi pembiayaan yang umumnya diterapkan di MI Sunan Gunung Djati Bandung yaitu:

1. **Diversifikasi Sumber Dana**
Mengidentifikasi dan mengandalkan beberapa sumber pendanaan, termasuk dana pemerintah, dana swasta, donasi dari masyarakat, dan potensi kerjasama dengan pihak bisnis atau lembaga lain. Dengan adanya diversifikasi ini dapat mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber pendanaan.
2. **Mengoptimalkan Penerimaan Siswa**
Meningkatkan jumlah penerimaan siswa dengan meningkatkan daya Tarik lembaga melalui promosi program unggulan, fasilitas yang baik, dan pendekatan pendidikan yang berkualitas. Peningkatan jumlah siswa dapat meningkatkan pendapatan dari uang sekolah.
3. **Manajemen Beasiswa dan Bantuan Keuangan**
Mengelola program beasiswa dan bantuan keuangan secara efisien, memastikan bahwa dana dialokasikan secara adil dan efektif kepada siswa yang membutuhkan. Beasiswa dapat menjadi alat untuk meningkatkan aksesibilitas pendidikan.
4. **Partnership dan Kolaborasi**
Membangun kemitraan dengan lembaga pendidikan lain, bisnis, LSM, atau pemerintah untuk mendukung pembiayaan dan mendapatkan dukungan tambahan. Kolaborasi MI dengan pihak eksternal dapat membuka peluang baru untuk sumber pendanaan.

5. **Pengelolaan Dana dengan Efisien**
Dengan mengoptimalkan pengelolaan dana dengan efisien di MI Sunan Gunung Djati Bandung dapat membantu pemilihan vendor yang *cost-effective*, perencanaan pengeluaran yang cermat, dan pemantauan terhadap pengeluaran agar sesuai dengan prioritas dan rencana keuangan.
6. **Penggunaan Teknologi**
MI Sunan Gunung Djati Bandung memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan dan administrasi. Dengan menggunakan sistem keuangan yang terintegrasi dan penggunaan aplikasi sehingga dapat mempermudah pelaporan dan pemantauan keuangan di MI Sunan Gunung Djati Bandung.
7. **Pengembangan Program Ekstrakurikuler Berbayar**
MI Sunan Gunung Djati Bandung juga menyediakan program ekstrakurikuler atau kursus tambahan yang bersifat opsional dan memungkinkan penerimaan tambahan. Program ini dapat memberikan kontribusi tambahan pada pendapatan lembaga MI Sunan Gunung Djati Bandung.

Penerapan strategi pembiayaan yang cerdas dan terencana ini sangat membantu MI Sunan Gunung Djati Bandung memastikan kelangsungan dan peningkatan kualitas pendidikan, serta membangun dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

Keterkaitan antara pembiayaan pendidikan dan strategi branding pada MI Sunan Gunung Djati Bandung

Sangat penting untuk diperhatikan bahwa kedua hal ini dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan daya tarik terhadap calon siswa.

1. **Citra Positif**
Strategi branding yang baik dapat membantu membangun citra positif untuk MI Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan pendekatan yang efektif dalam mengelola pembiayaan pendidikan, lembaga dapat menunjukkan komitmen terhadap pendidikan berkualitas dan pengelolaan dana yang transparan.
2. **Transparansi Pembiayaan**
Menyertakan informasi tentang sumber daya keuangan dan pengelolaan dana dalam strategi branding dapat meningkatkan transparansi lembaga. Ketika masyarakat dapat melihat dengan jelas bagaimana dana pendidikan digunakan, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mendukung citra positif.
3. **Keunggulan Akademik**
Strategi branding dapat fokus pada keunggulan akademik MI Sunan Gunung Djati Bandung. Pembiayaan yang baik dapat mendukung implementasi program pendidikan unggulan, pelatihan guru, dan penyediaan fasilitas yang memadai, yang semuanya dapat diperkenalkan dalam strategi branding untuk meningkatkan daya tarik lembaga.

SIMPULAN

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sangat diperlukan suatu strategi sebagai konsep dalam jangka waktu panjang, agar Lembaga pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Sunan Gunung Djati Bandung dapat menyetarakan antara kekuatan (kekuatan) dan kelemahan (kekurangan) internalnya dengan peluang (peluang) dan ancaman (ancaman) eksternal. Strategi yang tepat dan baik dapat mengarahkan organisasi atau lembaga pendidikan menuju keberhasilan untuk mencapai tujuan dan tetap memiliki keunggulan kompetitif, dengan memperhatikan beberapa elemen yang telah di tetapkan seperti, evaluasi lembaga pendidikan, menetapkan tujuan jangka panjang dan pendek, menentukan target, merencanakan strategi, serta mengukur keberhasilan. Dengan mengikuti beberapa startegi yang ditetapkan, diharapkan Lembaga dapat mengelola pembiayaannya serta menyimpulkan strategi merek yang kuat untuk lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. 2020. "Jaminan Dalam Pembiayaan Mudarabah Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor 92 Tahun 2014." *Ijtihad*.
- Ayunisa, Laily Nuril, and Muhamad Sholeh. 2022. "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19." *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10(1):59–72.
- Barr, Nicholas, and Iain Crawford. 2005. *Financing Higher Education; Answers from the UK*. First. London and New York: Routledge.
- Blaug, Mark. 1970. *An Introduction to the Economics of Education*. London: Allen Lane The Penguin Press.
- Bray, Mark. 1999. *The Private Costs of Public Schooling: Household and Community Financing of Primary Education in Cambodia*. Paris: International Institute for Educational Planning/UNESCO.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: SAGE Publications.
- Harbison, Ralph W., and Eric A. Hanushek. 1992. *Educational Performance of the Poor: Lessons from Rural Northeast Brazil*. New York: Oxford University Press.
- Jimenez, Emmanuel, and Marlaine E. Lockheed. 1995. *Public and Private Secondary Education in Developing Countries; A Comparative Study*. Washington, D.C.: THE WORLD BANK.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mundir, Abdillah. 2016. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 7(1):27–40. doi: <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.
- Nurmalasari, Inten, Zamzam Lukmanul Jamil, and Ara Hidayat. 2019. "Pengelolaan Pembiayaan Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Swasta Di Bandung." *Dirāsāt: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam* 5(1):1–19.
- Psacharopoulos, George. 1985. "Returns to Education: A Further International Update and Implications." *The Journal of Human Resources* 20(4):583–604. doi: <https://doi.org/10.2307/145686>.
- Sugandi, Moh, and Zsa Zsa Nur Azizah. 2023. "Manajemen Pembiayaan Pendidikan

Pondok Pesantren (Penelitian Pembiayaan Pada Pondok Pesantren Pesantren Al-Huda Di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat).” Pp. 586–603 in *Annual Islamic Education Management Conference*. Bandung: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung.

Sugandi, Moh, and Susanti Susanti. 2019. “Pengelolaan Pembiayaan Pendidikan Di MTs Al-Ikhlas Campaka.” *Manazhim* 1(2):142–51. doi: 10.36088/manazhim.v1i2.223.