JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DASAR, MENENGAH DAN TINGGI (JMP-DMT)
E ISSN : 2715-9213
Vol 7 No 4 Oktober 2026

Strategi Manajemen Program Ismuba Dalam Memperkuat Branding Sekolah Muhammadiyah

Mutawakkil[1], Adam[2], Anidi[3]
[1,2,3]*Program Studi Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Kendari, Kendari, Indonesia*
Email mtwkklmajid@gmail.com[1], adam@umkendari.ac.id[2], anidi1976@gmail.com[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen Program Al-Islam, Kemuhammadiyahan, dan Bahasa Arab (ISMUBA) dalam memperkuat branding sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Kolaka Utara melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (POAC). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif di SMP Muhammadiyah Pakue dan SMA Muhammadiyah Pakue. Informan dipilih secara purposive, meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah, koordinator atau guru ISMUBA, guru, peserta didik, dan orang tua. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, waktu, dan *member check*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua sekolah telah menerapkan fungsi POAC dalam pengelolaan ISMUBA yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand identity, brand image, brand positioning,* dan indikasi *brand equity*. Perencanaan telah mempertimbangkan kebutuhan sekolah, tetapi belum didukung dokumen program khusus. Pengorganisasian berjalan melalui pembagian tugas, namun belum memiliki struktur pengelola tertulis. Pelaksanaan melalui pembelajaran, pembiasaan ibadah, pengaderan, dan kegiatan Muhammadiyah memperkuat identitas serta citra sekolah. Pengawasan telah dilakukan, tetapi dokumentasi tindak lanjut dan evaluasi persepsi orang tua belum sistematis. Penelitian menyimpulkan bahwa penguatan branding sekolah melalui ISMUBA bergantung pada konsistensi pengelolaan program dan pengalaman nyata pemangku kepentingan.

Kata Kunci: *ISMUBA, manajemen program, POAC, school branding, sekolah Muhammadiyah*

ABSTRACT

This study analyses the management of Al-Islam, Kemuhammadiyahan, and Arabic (ISMUBA) programmes in developing the branding of Muhammadiyah schools in North Kolaka Regency through planning, organising, actuating, and controlling (POAC). A descriptive qualitative approach was employed at SMP Muhammadiyah Pakue and SMA Muhammadiyah Pakue. Informants were purposively selected from principals, vice principals, ISMUBA coordinators and teachers, students, and parents. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, and analysed through data reduction and condensation, display, conclusion drawing, and verification. Trustworthiness was supported by source, technique, and time triangulation, member checking, and persistent observation. The findings indicate that both schools apply POAC functions and that ISMUBA contributes to brand identity, brand image, brand positioning, and emerging brand equity. Planning considers student needs, school vision, and resources but lacks a dedicated integrated programme document. Roles and coordination exist, although a formally documented ISMUBA management structure is absent. Learning, worship habits, cadre development, and Muhammadiyah activities provide tangible experiences for students and parents. Monitoring occurs, but written follow-up and systematic assessment of parental perceptions remain limited. The study concludes that school branding is strengthened by consistent programme management and stakeholder experiences, while brand equity remains a qualitative indication rather than a systematically measured outcome.

Keywords: *ISMUBA, programme management, POAC, school branding, Muhammadiyah schools*

1. PENDAHULUAN

Sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Kolaka Utara menghadapi persaingan dengan sekolah negeri dan lembaga pendidikan berbasis pesantren. Observasi awal dan telaah dokumen dalam penelitian menunjukkan kecenderungan penurunan jumlah peserta didik pada beberapa sekolah Muhammadiyah. Kondisi ini mendorong sekolah untuk memperkuat identitas dan kepercayaan masyarakat melalui kualitas program, budaya sekolah, dan pengalaman layanan pendidikan. Program Al-Islam, Kemuhammadiyahan, dan Bahasa Arab (ISMUBA) merupakan ciri khas pendidikan Muhammadiyah. ISMUBA tidak terbatas pada pembelajaran mata pelajaran, tetapi mencakup pembiasaan ibadah, pembentukan karakter, keteladanan, pengaderan, serta budaya religius. Apabila program dikelola secara konsisten, ciri khas tersebut dapat menjadi nilai pembeda sekolah di tengah persaingan pendidikan.

Secara teoretis, Terry (1977) menjelaskan fungsi manajemen melalui *planning, organizing, actuating,* dan *controlling* (POAC). Dalam konteks branding sekolah, fungsi tersebut dapat dihubungkan dengan brand identity, brand image, brand positioning, dan brand equity. Keller (1993) menekankan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak pengguna, sedangkan Aaker (1996) menempatkan kesadaran, asosiasi, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas sebagai unsur nilai merek. Penelitian Romanto, Mahmudah, dan Nasaruddin (2022) telah mengkaji manajemen pembelajaran ISMUBA dalam meningkatkan branding sekolah. Devi, Suyatno, dan Sukirman (2022) menelaah strategi branding sekolah Muhammadiyah dalam menghadapi sistem zonasi. Namun, penelitian yang menempatkan ISMUBA sebagai program kelembagaan, mengkaji seluruh fungsi POAC, serta menghubungkannya dengan empat dimensi branding pada konteks sekolah Muhammadiyah di Kolaka Utara masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan Program ISMUBA dalam membangun *branding* sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Kolaka Utara. Fokus kajian diarahkan pada hubungan antara praktik manajemen program dan pembentukan identitas, citra, posisi pembeda, serta indikasi nilai merek sekolah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada SMP Muhammadiyah Pakue dan SMA Muhammadiyah Pakue, Kabupaten Kolaka Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada penyelenggaraan Program ISMUBA sebagai bagian dari pendidikan khas Muhammadiyah. Penelitian berfokus pada praktik pengelolaan program serta keterkaitannya dengan branding sekolah.

Informan dipilih secara purposive dan meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah, koordinator atau guru ISMUBA, guru, peserta didik, dan orang tua/wali peserta didik. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Bukti dari berbagai sumber dibandingkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai praktik di kedua sekolah.

Analisis data dilakukan melalui reduksi dan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Temuan disusun menurut empat fungsi manajemen POAC, kemudian ditafsirkan hubungannya *dengan brand identity, brand image, brand positioning*, dan *brand equity*. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, *member check*, serta ketekunan pengamatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Perencanaan Program ISMUBA

Hasil wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa kedua sekolah merencanakan ISMUBA dengan mempertimbangkan kebutuhan peserta didik, visi dan misi sekolah, evaluasi kegiatan, serta sumber daya yang tersedia. SMP Muhammadiyah Pakue menonjolkan kegiatan pengaderan IPM dan Kemuhammadiyahan. SMA Muhammadiyah Pakue memiliki ragam kegiatan yang lebih luas, termasuk kajian, tahfiz, tadarus, Hizbul Wathan, dan Tapak Suci.

Meskipun demikian, kedua sekolah belum memiliki dokumen program kerja ISMUBA khusus yang mengintegrasikan tujuan, indikator keberhasilan, penanggung jawab, jadwal, monitoring, evaluasi, dan tindak lanjut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perencanaan telah berkontribusi pada *brand identity* dan *brand positioning*, tetapi pelembagaan program masih perlu diperkuat. Temuan ini sejalan dengan fungsi *planning* menurut Terry (1977), yang menekankan penetapan tujuan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

3.2. Pengorganisasian Program ISMUBA

Pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas kepala sekolah, guru ISMUBA, guru lainnya, dan unsur sekolah yang terlibat. Koordinasi berlangsung melalui rapat dan komunikasi langsung. Akan tetapi, kedua sekolah belum memiliki struktur pengelola ISMUBA khusus yang terdokumentasi.

Pada SMP Muhammadiyah Pakue, kompetensi pengajar Al-Islam dan Kemuhammadiyahan belum seluruhnya sesuai dengan bidang keahlian. Pada SMA Muhammadiyah Pakue, keterlibatan sebagian guru masih memerlukan arahan kepala sekolah. Hal ini memperlihatkan bahwa pembagian peran sudah berjalan secara fungsional, tetapi konsistensi pengalaman yang membentuk citra sekolah membutuhkan pengorganisasian lebih kuat.

3.3. Pelaksanaan Program ISMUBA

Pelaksanaan ISMUBA pada kedua sekolah berlangsung melalui pembelajaran Al-Islam, Kemuhammadiyahan, Bahasa Arab, pembiasaan ibadah, keteladanan, pengaderan, serta kegiatan sosial-keagamaan. Program tersebut menjadi pengalaman langsung bagi peserta didik dan orang tua dalam mengenali ciri khas sekolah Muhammadiyah.

Pelaksanaan merupakan aspek yang paling nyata dalam membangun *brand identity* dan *brand positioning*. Kebiasaan ibadah, perilaku warga sekolah, dan kegiatan khas Muhammadiyah menjadi bukti yang dapat diamati. *Brand image* berkembang melalui pengalaman peserta didik dan penilaian orang tua. Dibandingkan SMP Muhammadiyah Pakue, SMA Muhammadiyah Pakue menunjukkan variasi kegiatan yang lebih luas. Namun, variasi program tidak otomatis menunjukkan keunggulan branding tanpa konsistensi pelaksanaan dan evaluasi.

3.4. Pengawasan Program ISMUBA

Kedua sekolah melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan ISMUBA. SMA Muhammadiyah Pakue memiliki dukungan dokumen monitoring dan evaluasi yang relatif lebih baik. Akan tetapi, tindak lanjut tertulis dan pengukuran persepsi serta kepuasan orang tua belum dilaksanakan secara sistematis.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa fungsi *controlling* telah dijalankan, tetapi belum sepenuhnya menghasilkan siklus perbaikan program yang terdokumentasi. Indikasi *brand equity* terlihat secara kualitatif melalui kepercayaan, kepuasan, dan kesediaan orang tua merekomendasikan sekolah. Indikasi tersebut belum dapat diperlakukan sebagai hasil pengukuran kuantitatif nilai merek.

3.5. Temuan Lintas Kasus

Tabel 1. Temuan lintas kasus pengelolaan ISMUBA dan branding sekolah

Fungsi POAC	Temuan kedua sekolah	Implikasi branding
Planning	Berbasis kebutuhan dan visi sekolah; dokumen program terpadu belum tersedia	Identitas dan posisi pembeda mulai terarah
Organizing	Pembagian tugas berjalan; struktur khusus belum terdokumentasi	Konsistensi peran perlu diperkuat

Actuating	Pembelajaran, pembiasaan, dan pengaderan; kegiatan SMA lebih beragam	Identitas dan positioning paling nyata; image melalui pengalaman
Controlling	Monitoring dilakukan; tindak lanjut tertulis belum sistematis	Equity tampak sebagai indikasi kualitatif

Secara lintas kasus, hubungan manajemen ISMUBA dan branding menunjukkan pola yang konsisten. Perencanaan dan pengorganisasian menyediakan arah dan pembagian peran, pelaksanaan memberikan pengalaman yang dapat dikenali masyarakat, sedangkan pengawasan berfungsi mempertahankan mutu program. Keempat fungsi tersebut belum memiliki tingkat penguatan yang sama.

Temuan ini memperluas pembahasan Romanto et al. (2022) yang berfokus pada manajemen pembelajaran ISMUBA. Dalam penelitian ini, ISMUBA dipahami sebagai program kelembagaan yang mencakup kegiatan kurikuler, pembiasaan, pengaderan, keterlibatan pemangku kepentingan, dan evaluasi. Hasilnya juga menunjukkan bahwa branding sekolah tidak cukup dibangun melalui promosi, melainkan melalui kesesuaian antara identitas yang dinyatakan dan pengalaman nyata yang dirasakan warga sekolah.

Implikasi praktisnya adalah perlunya dokumen program ISMUBA terpadu, struktur pengelola yang jelas, pembagian tugas sesuai kompetensi, indikator pelaksanaan, serta evaluasi berkala terhadap pengalaman dan kepuasan orang tua. Langkah tersebut dapat menguatkan hubungan antara fungsi POAC dan pembentukan empat dimensi branding secara lebih terukur.

4. KESIMPULAN

Manajemen Program ISMUBA pada SMP Muhammadiyah Pakue dan SMA Muhammadiyah Pakue telah dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Program berkontribusi terhadap pembentukan identitas dan posisi pembeda sekolah Muhammadiyah melalui pembelajaran, pembiasaan ibadah, pengaderan, keteladanan, dan budaya sekolah.

Kelemahan utama terdapat pada belum tersedianya program kerja terpadu, belum terdokumentasinya struktur pengelola khusus, serta belum sistematisnya tindak lanjut evaluasi dan pengukuran persepsi orang tua. *Brand identity* dan *brand positioning* merupakan dimensi yang paling kuat, sedangkan *brand image* terbentuk melalui pengalaman pemangku kepentingan. *Brand equity* baru terlihat sebagai indikasi kualitatif melalui kepercayaan, kepuasan, dan rekomendasi orang tua. Sekolah perlu memperkuat dokumentasi program, koordinasi, dan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan konsistensi branding.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Aulia, F., & Istikomah. (2024). Manajemen pembelajaran mata pelajaran ISMUBA di Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Krian. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 9(2), 5626–5640.

Balu, H., Apriyanti, M., & Arifin, Z. (2024). manajemen mutu dan branding sekolah. Studia Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 6(2).

Devi, M., Suyatno, S., & Sukirman, S. (2022). School branding strategy in facing the impact of zoning system. International Journal of Educational Management and Innovation, 3(3), 288–304.

Fadhilah, L. A. N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(3), 379–390.

Faiz, M., Suciamy, R., Zaskia, S., & Kusumaningrum, H. (2024). Implementasi POAC dalam manajemen pendidikan modern. Reflection: Islamic Education Journal, 1(4), 26–36.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage Publications.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
Romanto, Mahmudah, F. N., & Nasaruddin, D. M. (2022). Manajemen pembelajaran ISMUBA untuk meningkatkan branding sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 16423– 16438.
Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
Terry, G. R. (1977). Principles of management. Richard D. Irwin.
Yusuf, M., & Windiani, E. (2024). Integrasi nilai-nilai pendidikan Islam berbasis ISMUBA. Kelola: Journal of Islamic Education Management, 9(2), 216– 227.
Yusuf, M. (2023). Strategi Branding Image Dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Pada Lembaga Pendidikan Islam. At-Tahsin: Jurnal Manajemen Pendidikan, 3(2), 72–89.