



Pengaruh Strategi Kepala Madrasah dalam Pembelajaran Berbasis *Information Technology* Terhadap Peningkatan *School Brand Image* di Madrasah Interaktif Mimha Bandung

Salma Nirmala^{1*}, Mustaqim², Nina Nurmila³

¹Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

^{2,3}Dosen Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

nirmalasalma92@gmail.com^{1*}, mustaqim@uinsgd.ac.id², nina.nurmila@uinsgd.ac.id³

Alamat: Jl. Cimincrang, Cimenerang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi Penulis: nirmalasalma92@gmail.com*

Abstract. *This study discusses the influence of the madrasah principal's strategy in information technology-based learning on improving the school brand image at Madrasah Interactive MIMHa Bandung. The madrasah principal plays an important role in integrating information technology to improve the quality of learning and the attractiveness of the school. This study aims to describe the madrasah principal's strategy in information technology-based learning, explain the improvement of the school's image, and analyze the influence between the two. The method used is a survey with an ex post facto approach, involving 33 teachers as respondents. Data were collected through questionnaires, documentation, and interviews, then analyzed quantitatively. Based on the results of the study, the madrasah principal's strategy in information technology-based learning has an influence of 43.7% on improving the school brand image, while the rest is influenced by other factors. This means that the better the technology-based learning strategy implemented by the madrasah principal, the more positive the madrasah's image in the eyes of the public. This study recommends the development of innovative technology-based strategies to strengthen the competitiveness and reputation of educational institutions.*

Keywords: *Information technology-based learning; Madrasah principal strategy; School brand image*

Abstrak. Penelitian ini membahas pengaruh strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi terhadap peningkatan citra merek sekolah (*school brand image*) di Madrasah Interaktif MIMHa Bandung. Kepala madrasah berperan penting dalam mengintegrasikan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran serta daya tarik sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi, menjelaskan peningkatan citra sekolah, dan menganalisis pengaruh antara keduanya. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan ex post facto, melibatkan 33 guru sebagai responden. Data dikumpulkan melalui angket, dokumentasi, dan wawancara, kemudian dianalisis secara kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi memberikan pengaruh sebesar 43,7% terhadap peningkatan *school brand image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, semakin baik strategi pembelajaran berbasis teknologi yang diterapkan kepala madrasah, maka semakin positif pula citra madrasah di mata masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi inovatif berbasis teknologi untuk memperkuat daya saing dan reputasi lembaga pendidikan.

Kata kunci: Pembelajaran berbasis *information technology*; *School brand image*; Strategi kepala madrasah

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan mutu pembelajaran. Madrasah sebagai bagian dari sistem pendidikan Islam dituntut tidak hanya unggul dalam aspek religius, tetapi juga mampu bersaing secara profesional melalui penerapan teknologi dalam proses pembelajaran. Kepala madrasah

memiliki peran strategis sebagai pengambil kebijakan yang menentukan arah dan strategi institusi, termasuk dalam mengintegrasikan teknologi informasi sebagai bagian dari pembelajaran berbasis digital.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi kepala sekolah atau kepala madrasah berpengaruh terhadap kualitas lembaga pendidikan, baik dari segi mutu akademik, kepemimpinan, maupun manajemen pembelajaran. Namun, penelitian yang secara khusus menyoroti keterkaitan antara strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi dengan peningkatan citra sekolah (*school brand image*) masih terbatas. Padahal, di era persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, citra sekolah menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk memilih suatu institusi. Citra positif tidak hanya dibangun melalui pencapaian akademik, tetapi juga melalui inovasi pembelajaran, penggunaan teknologi, serta kepemimpinan yang adaptif terhadap perubahan.

Madrasah Interaktif MIMHa Bandung merupakan salah satu lembaga yang menerapkan strategi pembelajaran berbasis *information technology* secara intensif sebagai bagian dari upaya membentuk *brand image* yang unggul. Meskipun demikian, belum banyak kajian yang mengupas secara ilmiah sejauh mana strategi kepala madrasah dalam penerapan teknologi ini berkontribusi terhadap peningkatan citra lembaga. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah penelitian sebelumnya dengan mengkaji secara mendalam pengaruh strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi terhadap peningkatan *school brand image*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi, menjelaskan peningkatan *school brand image*, serta menganalisis pengaruh antara keduanya di Madrasah Interaktif MIMHa Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Kepala Madrasah

Strategi merupakan suatu perencanaan yang berorientasi jangka panjang, dirancang oleh pimpinan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan berbagai sumber daya secara optimal (Tjiptono, 2015). Strategi sering dianggap sebagai sebuah rencana yang mencakup tujuan yang hendak dicapai, dilengkapi dengan tindakan atau langkah-langkah tertentu untuk mewujudkan tujuan tersebut sebagai upaya mendapatkan respons dari pihak lain (Jannah et al., 2022). Strategi dapat diungkapkan sebagai serangkaian langkah atau tindakan yang diambil oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai rencana yang dirancang oleh manajemen puncak

untuk mencapai hasil yang diinginkan (Rusdiana, 2023). Dalam konteks pendidikan, strategi kepala madrasah mencerminkan kemampuan pimpinan lembaga dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi kebijakan untuk meningkatkan mutu pembelajaran dan daya saing institusi.

Beberapa langkah utama dalam perencanaan pemasaran di tingkat korporasi maupun manajemen menengah, yaitu Melakukan analisis situasi. Pada tahap ini, dilakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), Menentukan tujuan atau sasaran, Merancang strategi dan program dan Melakukan koordinasi dan pengendalian. Sebuah rencana yang menyeluruh sering kali mencakup berbagai strategi dan program (Jahari, 2013).

Strategi organisasi harus melalui tahapan: (1) mengidentifikasi misi dan sasaran organisasi, (2) mengidentifikasi ancaman dan peluang, (3) menganalisis sumber daya organisasi (4) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, (5) melaksanakan strategi, serta (6) mengevaluasi hasil implementasi. Kepala madrasah dituntut untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut agar strategi pembelajaran yang berbasis teknologi informasi dapat berjalan efektif (Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, 1999).

Pembelajaran Berbasis *Information Technology*

Haag dan Ken (dalam Triwahyuni, 2013) mendefinisikan teknologi informasi sebagai sekumpulan alat yang digunakan untuk membantu manusia dalam memproses dan menyebarkan informasi. Dalam dunia pendidikan, pemanfaatan *Information Technology* menjadi alat bantu strategis dalam menyampaikan materi ajar, meningkatkan keterlibatan peserta didik, serta mendukung pembelajaran yang lebih fleksibel dan interaktif (Pribadi, 2004). Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam pembelajaran, yaitu sebagai media, sumber informasi, dan penyedia bahan ajar yang mendukung proses belajar mengajar (Ibrahim & Rusdiana, 2021). Dalam menerapkan teknologi informasi kepala madrasah perlu memastikan bahwa teknologi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan sekolah, tenaga pendidik memiliki keterampilan yang memadai untuk mengoperasikannya, serta melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap efektivitas dan efisiensi teknologi tersebut (Ubaidillah et al., 2023).

Pembelajaran berbasis *Information Technology* dapat: (1) meningkatkan mutu proses belajar-mengajar, (2) mengembangkan keterampilan teknologi siswa, (3) memperluas akses pendidikan, dan (4) mengefisiensikan biaya. Oleh karena itu, integrasi *Information Technology* dalam pembelajaran merupakan bentuk inovasi penting yang tidak hanya meningkatkan

efektivitas belajar, tetapi juga menjadi bagian dari pencitraan sekolah sebagai institusi yang modern dan adaptif (Rusman, 2019),.

School Brand Image

Dalam dunia pendidikan, citra merek sekolah mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas, kecemerlangan, dan kualitas yang menarik dari sebuah lembaga pendidikan (Kotler dan Keller, 2006).

Empat indikator citra merek yang relevan untuk institusi pendidikan yaitu *Recognition* (Pengenalan) seberapa dikenal sekolah di masyarakat, *Reputation* (Reputasi) persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas sekolah, *Affinity* (Daya Tarik) keterikatan emosional masyarakat terhadap sekolah, *Brand Loyalty* (Kesetiaan) tingkat loyalitas masyarakat dalam memilih dan merekomendasikan sekolah (Freddy Rangkuti, 2009:44).

Keterkaitan Strategi Kepala Madrasah, Information Technology, dan Brand Image

Strategi kepala madrasah dalam mengintegrasikan IT berperan langsung dalam pembentukan *school brand image*. Semakin inovatif dan visioner kebijakan yang diambil, semakin positif citra madrasah di mata publik. Sekolah yang memanfaatkan teknologi dengan baik dipandang sebagai institusi yang responsif terhadap perkembangan zaman dan peduli pada kualitas pembelajaran. Hal ini memperkuat reputasi sekolah dan meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan lembaga pendidikan (Zahra et al., 2023).

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini mendasarkan diri pada teori manajemen strategis organisasi (Robbins & Coulter, 1999), dan teori citra merek (Rangkuti, 2009), yang mendukung keterkaitan antar variabel dan menjadi acuan dalam menganalisis fenomena yang diteliti.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis *information technology* terhadap *school brand image* (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru di MI dan MTs Informatika MIMHA Bandung. Teknik random sampling digunakan, dengan jumlah responden sebanyak 33 guru. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara: (1) angket berbasis skala Likert untuk mengukur persepsi guru terhadap strategi kepala madrasah terhadap *school brand image*, (2) wawancara terstruktur kepada kepala madrasah untuk memperkuat data sekunder, dan (3) dokumentasi untuk meninjau program kerja, aktivitas pembelajaran, dan media promosi

madrasah. Instrumen angket telah diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabel ($\alpha > 0,70$), sehingga layak digunakan dalam penelitian (Arikunto, 2013).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27, dengan tahapan sebagai berikut. Pertama, dilakukan uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) untuk memastikan distribusi data normal, dan uji linearitas untuk memastikan hubungan antara variabel bersifat linier. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), menggunakan model: $Y=a+bX$. Keterangan: Y = *School Brand Image*, X = Strategi Kepala Madrasah dalam Pembelajaran Berbasis IT, a = Konstanta, b = Koefisien regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t, dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi (p-value) < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2). Model penelitian ini bersifat satu arah, dengan struktur: Strategi Kepala Madrasah dalam Pembelajaran Berbasis IT (X) → School Brand Image (Y), yang menggambarkan bahwa peningkatan kualitas strategi kepala madrasah dalam penerapan IT berdampak pada penguatan citra lembaga di mata masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari proses pengumpulan dan analisis data berdasarkan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian dilakukan di Madrasah Interaktif MIMHa Bandung pada tahun 2024–2025 dengan melibatkan 33 guru MI dan MTs Informatika MIMHa sebagai responden. Teknik pengumpulan data mencakup angket, dokumentasi, dan wawancara.

Strategi Kepala Madrasah dalam Pembelajaran Berbasis *Information Technology*

Hasil angket terhadap variabel X (Strategi Kepala Madrasah) menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berada dalam kategori cukup/sedang dengan rata-rata skor 3,03. Strategi tersebut mencakup enam indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Interpretasi Variabel X

No	Indikator Variabel X	Mean	Kategori
1	Mengidentifikasi misi, sasaran, dan strategi organisasi	3.38	Sedang
2	Mengidentifikasi ancaman dan peluang	3.17	Sedang
3	Menganalisis sumber daya organisasi	3.17	Sedang
4	Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan	3.05	Sedang

5	Melaksanakan strategi	2.89	Sedang
6	Mengevaluasi Hasil	2.52	Rendah
Rata-rata Keseluruhan		3.03	Sedang

Sumber: Data SPSS versi 27 Peneliti (2025)

Penilaian tertinggi ada pada aspek perumusan misi dan strategi, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator evaluasi hasil, yang menunjukkan perlunya peningkatan pada proses monitoring dan evaluasi strategi.

School Brand Image

Responden memberikan penilaian terhadap variabel Y (*School Brand Image*) yang mencakup empat indikator. Hasilnya menunjukkan bahwa school brand image berada pada kategori **sedang** dengan skor rata-rata 2,71. Adapun perinciannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Interpretasi Variabel Y

No	Indikator Variabel y	Mean	Kategori
1	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	2.21	Rendah
2	<i>Reputation</i> (Reputasi)	2.68	Sedang
3	<i>Affinity</i> (Daya Tarik)	2.71	Sedang
4	<i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan)	3.24	Sedang
Rata-rata Keseluruhan		2.71	Sedang

Sumber: Data SPSS versi 27 Peneliti (2025)

Indikator "recognition" memperoleh nilai paling rendah, yang mengindikasikan masih lemahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek madrasah. Sebaliknya, tingkat loyalitas menunjukkan skor tertinggi.

Uji Normalitas dan Linearitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,419 yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi dan *school brand image* bersifat linear. Kedua hasil ini mengindikasikan bahwa data telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Uji Hipotesis

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis IT terhadap peningkatan *school brand image*.

a) Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Pengolahan Nilai Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.171	7.520		1.352	.186
	Strategi_KepalaMadrasah	.516	.105	.661	4.906	<.001

a. Dependent Variable: School_BrandImage

Sumber: Data SPSS versi 27 Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel a, dapat dilihat bahwa nilai constant (a) sebesar 10.171 dan regresi variabel X (b) sebesar 0,516 maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.171 + 0,516X$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 10,171, sedangkan koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,516. Ini mengindikasikan bahwa ketika strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis *information technology* bernilai nol, *school brand image* tetap berada pada angka 10,171. Selain itu, nilai regresi yang positif sebesar 0,516 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam strategi kepala madrasah akan meningkatkan *school brand image* sebesar 0,516.

b) Uji T Test (Parsial)

Nilai t-tabel diperoleh menggunakan rumus $df = n - k - 1$. Berdasarkan perhitungan, $df = (33 - 2 - 1 = 30)$, sehingga nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,697. Berikut ini adalah tabel hasil analisis data uji t (parsial).

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.171	7.520		1.352	.186
	Strategi_KepalaMadrasah	.516	.105	.661	4.906	<.001

a. Dependent Variable: School_BrandImage

Sumber: Data SPSS versi 27 Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel b. di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $4,906 > 1,697$. Dengan kata lain bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Sesuai dengan kriteria yang digunakan, jika nilai Sig. > alpha atau t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis *information technology* terhadap *school brand image* di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Huda dan Madrasah Tsanawiyah Informatika MIMHa Bandung.

c) Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.419	3.575

a. Predictors: (Constant), Strategi_KepalaMadrasah

Sumber: Data SPSS versi 27 Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel c, nilai korelasi (R) yang diperoleh adalah 0,661. Dari hasil tersebut, koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,437, yang menunjukkan bahwa strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis *information technology* berkontribusi sebesar 43,7% terhadap *school brand image*. Sementara itu, sisanya, yaitu 56,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis *information technology*.

Semakin baik strategi kepala madrasah dalam menerapkan pembelajaran berbasis teknologi informasi, maka semakin tinggi pula peningkatan *school brand image* di MI dan MTs Informatika MIMHa Bandung.

Pembahasan

Strategi Kepala Madrasah di MI dan MTs Informatika MIMHa dalam menerapkan pembelajaran berbasis Information Technology telah berjalan efektif, terlihat dari kesiapan guru yang terbiasa dengan program sesuai visi madrasah dan penggunaan kurikulum khas. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti akreditasi dan lokasi yang kurang strategis, madrasah mengatasinya melalui strategi branding dan kemitraan dengan Google melalui Revo Partner, yang memberikan pelatihan rutin dan sertifikasi untuk meningkatkan kompetensi guru.

Seluruh siswa difasilitasi perangkat Chromebook dan akses Wi-Fi, sementara pembelajaran memanfaatkan LMS dan platform Pintar Kemenag.id, madrasah fokus pada peningkatan kualitas SDM dan prestasi siswa, serta menerapkan sistem quality control berbasis SOP melalui supervisi, microteaching, dan evaluasi rutin. Evaluasi dilakukan secara berkala

melalui briefing mingguan dan dashboard bulanan untuk memastikan efektivitas program. Strategi ini sejalan dengan teori manajemen strategis Robbins dan Coulter yang menekankan pentingnya perencanaan, analisis sumber daya, dan evaluasi berkelanjutan dalam mencapai tujuan organisasi pendidikan.

Sementara itu, *school brand image* di MI dan MTs Informatika MIMHa telah berkembang dengan baik melalui strategi yang melibatkan digital marketing, promosi seperti open house, outbound, dan coding for kids, serta aktivitas media sosial yang aktif dan kemitraan dengan berbagai pihak. Madrasah ini menarik minat siswa dari luar daerah, terutama dari keluarga berpenghasilan menengah ke atas, sambil tetap menunjukkan kepedulian sosial kepada masyarakat sekitar melalui program subsidi biaya pendidikan. Reputasi madrasah diperkuat oleh tingginya kunjungan ke media sosial, transparansi layanan pendidikan seperti pelaporan akademik, dan loyalitas siswa serta orang tua. Selain itu, keterlibatan alumni dalam kegiatan madrasah juga memperkuat citra institusi sebagai lembaga yang memiliki hubungan erat dan berkelanjutan dengan lulusannya. Semua strategi ini mencerminkan penerapan teori Rangkuti (2009) mengenai pentingnya pengelolaan persepsi masyarakat dalam membangun *brand image*, yang terbukti efektif dengan tingginya pengenalan dan reputasi madrasah di mata publik.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis *information technology* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *school brand image*. Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Nurhalimah (2021) yang menegaskan bahwa Strategi kepala sekolah dalam menciptakan citra merek sekolah dapat meningkatkan daya saing. Persamaannya terletak pada pentingnya peran kepala lembaga dalam membentuk citra positif sekolah melalui strategi yang terarah. Namun, perbedaannya adalah pada fokus strategi: penelitian Nurhalimah menitikberatkan pada program unggulan dan kolaborasi dengan masyarakat secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada integrasi teknologi informasi dalam pembelajaran. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Anggreini (2020) yang menekankan pentingnya peran kepala madrasah dalam meningkatkan *brand image* dan kualitas lembaga. Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Widodo (2020) yang menyebutkan bahwa strategi manajemen pendidikan kepala sekolah tidak selalu berdampak signifikan terhadap mutu pendidikan, menandakan bahwa keberhasilan strategi sangat bergantung pada konteks penerapan dan faktor pendukungnya. Secara teoritis, hasil penelitian ini menguatkan teori Freddy Rangkuti (2009) dan Robbins Coulter (1999) bahwa strategi branding dan kepemimpinan berkontribusi terhadap citra dan daya saing lembaga pendidikan. Implikasi secara terapan menunjukkan bahwa kepala madrasah perlu

terus mengembangkan dan mengevaluasi strategi berbasis teknologi untuk membangun citra positif madrasah, meningkatkan daya saing lembaga, serta menjawab tuntutan masyarakat terhadap pendidikan yang adaptif di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis IT berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *school brand image* dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,437, yang berarti 43,7% variabilitas *school brand image*. Sementara itu sisanya, yaitu 56,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar pengaruh strategi kepala madrasah kualitas tenaga pendidik, fasilitas pembelajaran, metode pengajaran (penggunaan metode Qur'an sendiri dan pola asuh ramah anak), media promosi madrasah, serta tingkat kepuasan siswa dan orang tua terhadap layanan pendidikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis IT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *school brand image* di MI dan MTs Informatika MIMHA Bandung. Artinya, semakin baik strategi kepala madrasah dalam pembelajaran berbasis *technology information*, semakin meningkat pula *school brand image* secara positif. Oleh karena itu, madrasah perlu terus mengembangkan inovasi berbasis *technology information* agar tetap kompetitif dan semakin dikenal di masyarakat.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan, baik dari segi jumlah responden, jenis lembaga pendidikan, maupun objek kajian tidak hanya terbatas pada MI dan MTs Informatika MIMHA Bandung, tetapi juga mencakup lembaga pendidikan lain dengan karakteristik berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan memperkuat generalisasi hasil penelitian terkait strategi kepala madrasah dalam pembelajaran IT dan pengaruhnya terhadap citra sekolah. Selain itu, pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk menggali data secara lebih mendalam, baik dari segi kuantitatif maupun kualitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan karya tulis ilmiah ini. Karya tulis ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Saya menyadari bahwa penyusunan karya tulis ilmiah ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan karya ilmiah ini :

1. Prof., Dra. Hj. Nina Nurmila, MA, Ph.D. dan Bapak Mustaqim. M.Pd. selaku Dosen pembimbing.
2. Bapak Yana Purnama, S.Pd selaku kepala madrasah MTs Informatika MIMHa Bandung
3. Bapak Asep Juanda, S.Si selaku kepala madrasah MI MIMHa Bandung
4. Teristimewa Bapak, Mamah, Kakak dan Adik yang selalu memberikan saya semangat dan motivasi
5. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih telah berjuang sampai sejauh ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggreini, K. E. (2020). Strategi kepala madrasah dalam upaya peningkatan kinerja guru dan brand image di MTs Negeri Berau Kalimantan Timur (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ibrahim, T., & Rusdiana, A. (2021). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*.
- Jahari, J. (2013). *Manajemen madrasah: Teori, strategi dan implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi pemasaran madrasah berbasis digital hubungannya dengan minat peserta didik. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127–137.
- Kadir, A., & Triwahyuni. (2013). *Pengantar teknologi informasi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhalimah. (2021). Strategi kepala sekolah dalam mengembangkan brand image sekolah menuju sekolah unggul di MIS Nurus Salam Deli Tua Medan Sumatera Utara (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Pribadi, B. A. (2004). Ketersediaan dan pemanfaatan media dan teknologi pembelajaran di perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan*, 5(2), 146–148.
- Rangkuti, F. (2011). *The power of brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rusdiana, A. (2023). *Manajemen strategik berbasis keunggulan kompetitif*. Bandung: Yrama Widya.
- Rusman, D., & Cepi, R. (2019). *Pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

- Sesra, B. (2019). Strategi manajemen sekolah. *Jurnal Menata*, 2, 78.
- Stephen, P., Marry, & Robbins, Coulter. (1999). *Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand management dan strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ubaidillah, A., Andari, A. A., Zulkarnain, I., & Latifah, A. (2023). Implementasi strategi kepala madrasah dalam menghadapi era revolusi 4.0. *Unisan Jurnal*, 2(1), 543–550.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh manajemen strategi pendidikan terhadap mutu dan daya saing sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 115–130.
- Zahra, L., Lestari, A. S., & Mulyani, H. (2023). Manajemen pemasaran berbasis information and communication technology (ICT) hubungannya dengan brand image madrasah. *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 170–181.