



MUBTADI: Jurnal Pendidikan Ibtidaiyah

<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/ibtida>

E-ISSN: 2720-8850 P-ISSN: 2715-7067

**STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN
(STUDI KASUS DI SDIT AL GHAZALI PAMEKASAN)**

Abdul Razak¹, Prim Masrokan², Agus Sujianto³

IAIN MADURA¹, UIN SATU Tulungagung^{2,3}

abdul.razak@iainmadura.ac.id¹, pmutohar@gmail.com², agusekosujianto@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing di SDIT Al Ghazali Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, staf, serta observasi langsung terhadap kegiatan di sekolah. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara terstruktur, lembar observasi, dan analisis dokumen sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner, kolaboratif, dan inovatif dari kepala sekolah memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat brand image sekolah dan meningkatkan daya saingnya. Kepala sekolah berperan sebagai agen perubahaan yang mampu menginspirasi seluruh anggota sekolah untuk bekerja menuju visi bersama dan meningkatkan kualitas pendidikan. Selain itu, komunikasi yang efektif, pengelolaan sumber daya yang baik, serta pembinaan terhadap budaya sekolah yang positif juga merupakan faktor penting yang turut mendukung keberhasilan dalam membangun brand image dan daya saing sekolah. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya peran kepemimpinan kepala sekolah yang strategis dalam menciptakan lingkungan belajar yang inspiratif dan berkualitas, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif bagi prestasi siswa dan citra sekolah di masyarakat.


Kata Kunci: *Brand image, Daya saing*

Abstract

This study aims to determine the strategy of building brand image in increasing competitiveness at SDIT Al Ghazali Pamekasan. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the principal, teachers, staff, and direct observation of activities at school. The research instruments used include structured interview guidelines, observation sheets, and school document analysis. The results of the study indicate that the principal's visionary, collaborative, and innovative leadership has a significant impact on strengthening the school's brand image and increasing its

competitiveness. The principal acts as an agent of change who is able to inspire all members of the school to work towards a common vision and improve the quality of education. In addition, effective communication, good resource management, and fostering a positive school culture are also important factors that support the success of building a school's brand image and competitiveness. The implication of this study is the importance of the principal's strategic leadership role in creating an inspiring and quality learning environment, which will ultimately have a positive impact on student achievement and the school's image in the community..

Keywords: Brand image, Competitiveness

Received:26-06-2024	Accepted:24-01-2025	Published:23-02-2025
<p>©Mubtadi: Jurnal Pendidikan Ibtidaiyah Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia</p> <p>https://doi.org/10.19105/mubtadi.v6i2.13924</p>		
		

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya globalisasi, persaingan di dunia pendidikan semakin ketat. Lembaga pendidikan perlu memperkuat strategi pemasaran brand untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitifnya. Fakta bahwa sejumlah sekolah dasar negeri mengalami penurunan peminat menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif dalam menarik calon peserta didik (Budianto, 2022).

Berdasarkan Enggran Eko Budianto, data yang di dapat dari detik.com (Enggran Eko Budianto, 2022), Fakta bahwa ada sebanyak 84 Sekolah Dasar Negeri (SDN) di Jombang, Jawa Timur, yang sepi peminat, merupakan sebuah evaluasi yang penting bagi para kepala sekolah untuk memahami penyebabnya. Hal ini menjadi pelajaran bahwa sektor pendidikan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Seperti yang dikutip oleh Tiarani dari Oji, transformasi cepat dalam sektor pendidikan menuntut adanya pemasaran jasa pendidikan yang dapat mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Namun, dalam bersaing, penting untuk tetap mengedepankan etika, menjunjung tinggi persaingan yang sehat dan positif, serta memahami bahwa kepuasan pelanggan dalam layanan pendidikan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan kompetensi Pendidikan (Mirela, 2020). Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, kreativitas tinggi dari kepala sekolah sebagai pemimpin utama sangatlah penting. Sekolah harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan zaman yang semakin pesat. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, strategi membangun citra brand sekolah menjadi sangat penting bagi kepala sekolah. Ini memerlukan langkah-langkah inovatif yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik sekolah di mata masyarakat serta calon siswa dan orang tua.

Sekolah atau Madrasah yang berambisi untuk meraih kesuksesan di masa depan dan menghadapi tantangan era globalisasi harus terus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini penting untuk menarik jumlah siswa sesuai dengan target yang diinginkan. Semakin banyaknya siswa yang mendaftar dapat meningkatkan citra positif sebuah lembaga di mata masyarakat. Inilah alasan mengapa sekolah dasar harus menunjukkan kemampuannya dalam menyejajarkan diri dengan standar kompetitif dan mampu menghasilkan siswa-siswa berkualitas yang siap bersaing di tingkat global. Ini merupakan kunci untuk menghadapi berbagai dinamika globalisasi yang semakin kompleks.

Persaingan antar-sekolah saat ini semakin meningkat, dan fasilitas yang unggul menjadi salah satu faktor penarik utama bagi calon siswa dan orang tua. Pemahaman tentang pentingnya branding juga semakin mendapatkan perhatian, karena hal ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah tersebut. Sekolah sekarang bisa diibaratkan sebagai sebuah brand, dan proses pembentukan branding harus dilakukan dengan cermat untuk menarik minat baik dari orang tua maupun calon siswa. Dengan branding yang kuat dan menarik, sekolah dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar pendidikan.

Strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah SDIT Al Ghazali Pamekasan untuk membangun citra brand sekolah sangatlah tepat, yakni dengan melakukan pembagian brosur kepada masyarakat setempat sebagai upaya untuk mensosialisasikan keberadaan dan keunggulan SDIT Al Ghazali Pamekasan. Tidak hanya brosur, peletakkan spanduk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) juga dilakukan SDIT Al Ghazali Pamekasan sebagai langkah untuk mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai PPDB.

Langkah yang diambil untuk menampilkan tulisan "GRATIS uang Pendaftaran" dalam brosur adalah cerdas, terutama mengingat ekonomi masyarakat sekitar yang mayoritas menengah ke bawah. Ini dapat menjadi daya tarik yang signifikan bagi calon siswa dan orang tua, karena memperlihatkan kesediaan sekolah untuk membantu meringankan beban biaya pendidikan. Selain itu, memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp untuk menyebarkan brosur juga merupakan langkah yang sangat cerdas. Dengan melibatkan orang tua murid dalam menyebarkan informasi tersebut, sekolah tidak hanya dapat menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga membangun dukungan dari komunitas sekitar. Dengan strategi ini, diharapkan SDIT Al Ghazali Pamekasan dapat menarik minat lebih banyak calon siswa dan meningkatkan partisipasi dalam pendaftaran baru.

Strategi kepala sekolah untuk membangun citra brand "Qur'anic School" dengan memfokuskan pada pelatihan belajar membaca Al-Qur'an adalah langkah yang sangat tepat. Dengan memulai pelatihan ini kepada guru-guru SDIT Al Ghazali Pamekasan, sekolah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pendidikan agama. Kemudian, dengan memperluas pelatihan kepada masyarakat umum, termasuk guru-guru TPQ dan siapa pun yang ingin belajar, sekolah memperluas jangkauan pengaruhnya dalam komunitas. Melibatkan guru-guru dalam sertifikasi sebelum mengajar anak-anak menegaskan kualitas dan kompetensi brand, dan secara tidak langsung meningkatkan reputasi SDIT Al Ghazali

Pamekasan sebagai pusat pembelajaran Al-Qur'an yang berkualitas tinggi. Dengan strategi ini, diharapkan sekolah dapat memperkuat citra brandnya sebagai sekolah yang tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga dalam pendidikan agama. Selain mengadakan pelatihan, murid SDIT Al Ghazali Pamekasan juga sering mengikuti lomba tilawat Al-Qur'an supaya orang tahu bahwa ini adalah SDIT Al Ghazali Pamekasan. Kegiatan mengikuti lomba tilawat Al-Qur'an sebagai keharusan sehingga orang-orang ingat dengan SDIT Al Ghazali Pamekasan.

Pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya memiliki visi dan misi yang jelas dalam mengembangkan sebuah lembaga pendidikan, baik itu sekolah maupun madrasah. Visi dan misi menjadi panduan utama dalam merumuskan tujuan yang ingin dicapai serta mengidentifikasi keunggulan yang ingin ditekankan. Keunggulan tersebut tidak hanya menjadi respons terhadap harapan para pendiri lembaga, tetapi juga tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan dari para wali murid yang mempercayakan pendidikan anak-anak branda kepada lembaga tersebut.

Dalam era globalisasi ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan semakin meningkat, sehingga branda cenderung memilih lembaga pendidikan yang dianggap memiliki keunggulan dalam menyediakan pendidikan berkualitas. Persaingan antar lembaga pendidikan pun menjadi semakin ketat, dan lembaga yang tidak peka terhadap dinamika persaingan tersebut berisiko tertinggal. Dengan memiliki visi, misi, dan keunggulan yang jelas, sebuah lembaga pendidikan dapat mempersiapkan diri secara lebih baik dalam menghadapi persaingan global dan memastikan bahwa branda dapat terus relevan dan diminati oleh masyarakat.

Membangun pencitraan atau brand image yang baik adalah langkah penting dalam membentuk keunggulan sebuah lembaga pendidikan. Anjuran dalam QS. Fatir (35) 10 mengenai cara memperoleh kemuliaan, yang mengacu pada upaya membangun pencitraan yang baik, bisa menjadi pedoman dalam proses tersebut. Dengan melakukan ini, lembaga tersebut dapat menarik minat masyarakat dan meningkatkan kesadaran branda tentang keberadaan dan keunggulan lembaga tersebut.

Sekolah atau madrasah tidak boleh hanya berpangku tangan ketika memiliki keunggulan dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Dengan mengenalkan keunggulan yang dimiliki, lembaga pendidikan tersebut dapat membangun citra yang kuat dan menjadi lebih dikenal sebagai lembaga yang unggul dalam bidangnya. Melalui pencitraan yang baik, sekolah atau madrasah dapat menonjolkan kelebihannya dan membedakan dirinya dari lembaga pendidikan lainnya.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan, kreativitas kepala sekolah sebagai pemimpin utama sangatlah penting. Sekolah harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, strategi membangun brand image sekolah menjadi sangat krusial bagi kepala sekolah dalam menarik calon siswa serta meningkatkan daya saing institusi.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana SDIT Al Ghazali Pamekasan menerapkan strategi branding guna meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini akan menjawab dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana strategi yang diterapkan dalam

membangun brand image di SDIT Al Ghazali Pamekasan? (2) Bagaimana dampak dari strategi tersebut terhadap daya saing sekolah?

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi yang diterapkan oleh kepala sekolah di SDIT Al Ghazali Pamekasan dalam membangun citra brand sekolah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, sesuai dengan sifat data yang bersifat deskriptif dan berwujud kata-kata. Data-data tersebut dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti observasi, wawancara, ringkasan, analisis dokumen, dan perekaman audio. Data-data ini kemudian diproses melalui tahap-tahap seperti pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau transkripsi, sebelum dilakukan analisis kualitatif yang mengacu pada interpretasi dan pemahaman makna dari kata-kata yang terdokumentasi. (Budiyatmo & Iriani, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendalami secara mendalam individu atau unit yang menjadi fokus penelitian. Peneliti berupaya mengidentifikasi semua variabel penting yang mempengaruhi munculnya dan perkembangan variabel tersebut. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami mengapa individu atau unit tersebut bertindak sesuai dengan yang diamati, apa bentuk tindakan tersebut, dan bagaimana brand merespon lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini dilakukan di SDIT Al Ghazali Pamekasan, yang terletak di Jalan Raya Pakong, Kelurahan Kalopajung, Kabupaten Pamekasan. Pemilihan SDIT Al Ghazali Pamekasan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, lokasi tersebut memenuhi persyaratan yang diperlukan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menggambarkan upaya sekolah dalam memperoleh peserta didik baru dan menjaga kepercayaan masyarakat. SDIT Al Ghazali Pamekasan dianggap sebagai contoh yang relevan bagi sekolah-sekolah lain yang menghadapi masalah serupa dalam menarik peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi kepala sekolah dalam membangun citra brand sekolah dalam konteks yang demikian.

Sumber data dibagi menjadi dua, yakni: 1. Data Primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti tanpa melalui perantara, dalam konteks ini lembaga pendidikan dilakukan dengan wawancara dengan kepala sekolah, TU, guru, ketua yayasan di SDIT Al Ghazali Pamekasan. 2. Data Sekunder, yang dimaksud data sekunder dalam penelitian ini adalah data penunjang dalam penelitian yang meliputi SOP, dokumen-dokumen, dan berbagai referensi yang terkait dengan fokus penelitian ini.

Data yang terhimpun dalam penelitian ini mencakup:

1. Hasil observasi terhadap strategi membangun citra brand, yang melibatkan berbagai bentuk kreativitas seperti kombinasi, eksplorasi, dan transformasi.
2. Wawancara mengenai dampak dari penerapan strategi dalam membangun citra brand di SDIT Al Ghazali Pamekasan.

Dalam mengumpulkan data, peneliti memperhatikan gejala yang terjadi selama penelitian dilakukan, menggali pengalaman masa lalu subjek penelitian, menganalisis konteks lingkungan kehidupan subjek, dan menjelajahi bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan satu sama lain. (Hardini, 2020). Observasi, dilakukan untuk melihat

bagaimana pelaksanaan strategi Lembaga dalam membangun brand image sekolah. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data: a) Dokumen yang berkaitan dengan citra/merk sekolah, b) Promosi dan dampak dari strategi yang diimplementasikan oleh lembaga dalam memperkuat brand image sekolah.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan tiga tahapan kegiatan. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa analisis melibatkan tiga tahapan kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Budiyatmo & Iriani, 2022). Ketiga alur tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut: Pertama, Reduksi data adalah proses krusial dalam analisis, di mana data kasar yang terkumpul dari catatan lapangan dipilih, disederhanakan, dan diubah. Reduksi data melibatkan pengolahan yang cermat untuk memfokuskan perhatian, mengelompokkan, memilah-milah, serta mengatur data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Kedua, Penyajian Data bertujuan menyusun informasi secara terstruktur sehingga memungkinkan analisis dan deduksi. Penyajian data dirancang untuk menggabungkan informasi ke dalam format yang koheren dan mudah dimengerti. Ketiga, Menarik Kesimpulan dan Verifikasi merupakan tahap akhir di mana kesimpulan yang ditarik selama proses penelitian diuji kembali dan diverifikasi. Kesimpulan tidak hanya dibuat saat pengumpulan data, tetapi juga harus melewati tahap verifikasi untuk memastikan keakuratannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Lembaga dalam Membangun *Brand Image* di SDIT Al Ghazali Pamekasan

Menurut Abdul Hadi dalam jurnalnya yang berjudul "Konsep Analisis SWOT dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah" (Hadi, 2013), konsep baru yang diterapkan di lembaga pendidikan untuk merespons perubahan zaman adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis ini melibatkan evaluasi dari empat sudut pandang: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan melibatkan identifikasi situasi lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan peluang, ancaman, hambatan, dan tantangan yang muncul baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Menganalisis berbagai kelemahan dan keunggulan, termasuk kesenjangan antara tuntutan dan kemampuan, harapan dan kenyataan, serta sasaran dan strategi, diperlukan untuk menyusun strategi alternatif yang dapat menghadapi berbagai tantangan perubahan. Strategi ini harus dirancang secara fleksibel dan mampu mengatasi berbagai tantangan dan permasalahan yang mungkin muncul di masa depan.

Berdasarkan Analisis SWOT, temuan penelitian tentang strategi yang dilakukan oleh kepala sekolah (Lembaga) SDIT Al Ghazali Pamekasan dalam membangun *brand image* sebagaimana diutarakan oleh Abbas Sofwan selaku pengurus yayasan Al Ghazali, yaitu: 1) penetapan nama brand "Qur'anic School" dengan program tadarus keliling (darling), 2) bersinergi dan kolaborasi dengan stake holder dan pihak-pihak terkait, seperti guru diikutkan pelatihan belajar membaca Al-Qur'an dengan metode UMMI, 3) aktif mengikuti lomba tilawat Al-Qur'an antar SD atau yang sederajat, 4) menjadikan medsos

sebagai media komunikasi dengan stake holder seperti facebook, WA, ig dll, 5) Penyebaran Spanduk dan brosur kepada masyarakat untuk mensosialisasikan program dan kegiatan, 7) Romadhan bil Madrasah (mabit), dan 8) kegiatan sholat dhuha dan sholat dhuhur berjama'ah.

Penetapan nama brand “Qur’anic School” dengan program tadarus keliling (darling), yakni siswa-siswa SDIT Al Ghazali Pamekasan secara bergantian mengadakan tadarus di rumah masing-masing siswa selaras dengan teori Suyanto (Suyanto, 2007) yang mengatakan brand sebagai kombinasi yang memberikan identitas produk. *Brand* berfungsi sebagai pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005).

Nama brand adalah elemen penting yang memberikan identitas unik pada suatu produk atau jasa, memungkinkan konsumen membedakannya dari produk atau jasa pesaing utama, dan menjadi aset berharga bagi pemilik *brand* tersebut. Dengan *brand* “Qur’anic School” SDIT Al Ghazali menyampaikan pesan kepada Masyarakat bahwa siapa saja orang tua yang ingin anaknya mahir dan trampil membaca Al-Qur’an agar memasukkan anaknya ke sekolah tersebut.

Menurut A. B. Susanto, citra atau *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif, dan investasi yang besar. Citra *brand* merupakan pendukung dari ekuitas *brand*. *Brand* adalah aset perusahaan yang sangat berharga, sehingga sering kali dibeli dengan harga yang jauh lebih tinggi dari nilai aset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar sebuah perusahaan (Susanto & Wijanarko, 2004). Oleh karena itu, sekolah harus memiliki nama *brand* yang mudah diingat oleh masyarakat serta jelas dalam menyampaikan tujuan pendidikan yang ingin dicapai oleh sekolah tersebut.

Sekolah harus memiliki bangunan yang representatif, sejuk, dan nyaman. Hal ini sejalan dengan teori Alma dalam jurnal manajemen pendidikan (Budiyatmo & Iriani, 2022), yang menyatakan bahwa beberapa faktor pembentuk citra sekolah antara lain pelayanan guru dan karyawan, fisik gedung, akademik, kegiatan seperti pameran atau even, biaya, alumni, perpustakaan, laboratorium, dan lingkungan atau lokasi.

Gedung kelas SDIT Al Ghazali sangat representatif untuk belajar, dengan latar belakang pohon-pohon besar yang rindang. Menurut Wijaya dalam jurnal manajemen pendidikan, lingkungan fisik turut menyampaikan citra karena merupakan keadaan nyata yang dilihat langsung oleh pelanggan. Bukti fisik yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dapat berupa gedung sekolah, lapangan olahraga, desain kelas, perpustakaan, serta bukti pendukung dalam rapor dan prestasi (Budiyatmo & Iriani, 2022).

Strategi lain yang dilakukan adalah kesinergian dan kolaborasi antara orang tua, sekolah, dan peserta didik. Integrasi adalah penyatuan dari seluruh unsur-unsur yang berbeda menjadi satu kesatuan yang utuh. Alma menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra sekolah adalah kunjungan orang tua. Dengan adanya kunjungan ke lembaga pendidikan, orang tua dapat melihat proses pembelajaran, sarana prasarana, tenaga pendidik dan kependidikan, serta dapat berinteraksi dengan warga sekolah (Alma, 2007).

Kepala sekolah juga melakukan diferensiasi. Mempunyai program unggulan sangatlah penting dalam menghadapi persaingan antar sekolah. Michael Porter menyatakan bahwa ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus (Michael, 1993). Kepala sekolah juga mempunyai program yang diunggulkan sangatlah penting dalam menghadapi persaingan antar sekolah. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Michael Porter bahwa ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus (Michael, 1993). SDIT Al Ghazali mempunyai kegiatan sholat dhuha dan sholat dhuhur berjama'ah. Kegiatan ini sebagai kegiatan pembeda dengan sekolah SD negeri pada umumnya sebagai lembaga kompetitor.

Strategi selanjutnya adalah melakukan akreditasi sekolah. Akreditasi yang baik dapat membentuk citra positif di masyarakat, membantu sekolah dikenal lebih luas. Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kantuk, kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kualitas tersebut mencakup kompetensi tenaga pengajar, sarana dan prasarana yang tersedia, kemampuan lulusan, serta kemudahan lulusan dalam melanjutkan pendidikan.

Kepala sekolah juga menggunakan strategi kampanye melalui media sosial. Publikasi atau promosi secara offline dan online bertujuan untuk menunjukkan perkembangan sekolah kepada para pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Dengan demikian, citra merek sekolah dapat terjaga dengan baik. Informasi yang dibagikan melalui kampanye ini akan membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga tersebut.

Semakin baik citra merek sekolah, semakin mudah bagi lembaga pendidikan untuk menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Tugas ini menjadi tanggung jawab kepala sekolah dan bagian hubungan masyarakat untuk melakukan pemasaran yang efektif sehingga mendapatkan citra yang diharapkan oleh masyarakat. Citra merek dapat dibangun melalui penyelenggaraan berbagai acara yang melibatkan pihak luar. Temuan ini sesuai dengan teori Uyung Sulaksana, yang menyatakan bahwa acara adalah peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens (Uyung, 2003).

SDIT Al Ghazali mengadakan pelatihan membaca Al-Qur'an menggunakan metode UMMI, tidak hanya untuk guru-guru SDIT Al Ghazali tetapi juga melibatkan masyarakat umum, termasuk guru TPQ, guru SD, dan siapa saja yang ingin belajar. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meningkatkan kemampuan membaca Al-Qur'an di kalangan yang lebih luas serta memperkuat pemahaman dan penerapan metode UMMI dalam pembelajaran Al-Qur'an.

Metode UMMI dikembangkan oleh Yayasan Ummi Foundation (UF), sebuah organisasi yang mendukung lembaga-lembaga pendidikan formal dan informal, khususnya para guru Al-Qur'an. Yayasan ini bertujuan untuk mengembangkan kapasitas para pendidik dalam mengawasi pembelajaran Al-Qur'an secara efisien, menyenangkan, dan berdampak. Terdapat tujuh program fundamental dalam pendekatan UMMI, yaitu tashih (pengesahan), tahsin (penyempurnaan bacaan), sertifikasi, pembina (pelatihan), supervisi,

munaqashah (uji kompetensi), dan khataman (penyelesaian pembelajaran). Pendekatan ini menggunakan sistem pembelajaran Al-Qur'an dengan standar yang telah ditetapkan (Hasunah & Janah, n.d.).

Untuk membangun *brand image* yang kuat, SDIT Al Ghazali mengadakan wisuda hifz Al-Qur'an juz 30 dan 30 juz bin-nadzori. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa program tahfidz di sekolah ini berjalan sesuai rencana. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kusri dalam jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa, yang menyatakan bahwa tidaklah benar jika sekolah unggul dalam promosi namun kenyataannya tidak sesuai dengan yang dipromosikan (Susilo, 2022). Ketidaksiharian antara promosi dan kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan di kalangan orang tua, yang pada gilirannya dapat merusak reputasi sekolah.

Orang tua berperan penting sebagai "word of mouth" (Shimp, 2014), yang dapat menjadi media penyalur informasi dari satu orang ke orang lain. Oleh karena itu, memastikan bahwa ekspektasi yang dibangun melalui promosi sesuai dengan kenyataan sangatlah penting untuk menjaga dan meningkatkan citra merek sekolah di mata masyarakat.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ham & Haydun dan dikutip oleh Buchari Alma, yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing lembaga pendidikan meliputi: (a) Kualitas layanan (service quality), (b) Kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan (c) kesadaran diri (behavioral intentions) (Alma, 2007).

Citra merek (brand image) sekolah terbentuk dalam benak masyarakat melalui asosiasi dengan kegiatan pembelajaran, program unggulan, dan berbagai elemen lain yang melekat dalam ingatan masyarakat. Proses ini membutuhkan waktu bertahun-tahun serta biaya yang signifikan untuk membangun citra merek yang kuat.

Oleh karena itu, mempertahankan brand image tersebut sering kali lebih sulit daripada membangunnya dari awal, karena memerlukan konsistensi, upaya berkelanjutan, dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan serta ekspektasi masyarakat.

Dampak Penerapan Strategi yang di Lakukan lembaga dalam Membangun Brand Image di SDIT Al Ghazali Pamekasan

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi kepala sekolah membawa banyak dampak positif. Dampak adalah pengaruh signifikan yang dihasilkan oleh seseorang atau kelompok dalam menjalankan tugas dan perannya sesuai dengan status mereka di masyarakat, yang dapat membawa perubahan positif maupun negatif. Oleh karena itu, dampak merupakan perubahan yang terjadi sebagai hasil dari suatu aktivitas. Menurut Hosio, dampak diartikan sebagai perubahan nyata pada tingkah laku atau sikap yang dihasilkan oleh keluaran kebijakan (IIP, 2021).

Perubahan nyata sebagai hasil dari penerapan brand image dalam meningkatkan daya saing SDIT Al Ghazali Pamekasan, yakni: 1) minat masyarakat menyekolahkan anaknya terhadap sekolah meningkat, 2) Kualitas pelayanan guru dan karyawan meningkat, 3) Siswa menunjukkan akhlak yang baik., 4) Kepercayaan masyarakat terhadap

sekolah semakin tinggi, 5) Prestasi siswa semakin meningkat, 6) Banyak lembaga pendidikan melakukan studi banding ke sekolah tersebut.

Dampak pertama yang terlihat adalah peningkatan minat masyarakat. Sebagai pengguna jasa pendidikan, masyarakat cenderung memilih sekolah yang memiliki citra dan reputasi baik. Minat terhadap lembaga pendidikan akan meningkat seiring dengan semakin baiknya citra sekolah tersebut. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan. Individu yang tertarik pada suatu objek cenderung memberikan perhatian lebih dan merasa lebih senang terhadap objek tersebut. Menurut Ambler, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, salah satu manfaat citra merek bagi lembaga adalah kemampuannya untuk menjadi daya tarik yang kuat bagi masyarakat (Tjiptono, 2005).

Meningkatnya minat masyarakat menyerahkan anaknya pada SD Al Ghazali Pamekasan merupakan hasil dari strategi yang dilakukan lembaga pendidikan SDIT Al Ghazali dalam membangun brand image sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ambler bahwa citra merek bermanfaat sebagai daya tarik yang kuat bagi lembaga pendidikan. Jumlah peminat semakin bertambah seiring dengan reputasi positif yang berhasil dibangun oleh sekolah melalui berbagai upaya, seperti peningkatan kualitas pengajaran, fasilitas yang memadai, program ekstrakurikuler yang beragam, serta berbagai prestasi yang diraih oleh siswa-siswinya.

Strategi komunikasi yang efektif, baik melalui media sosial, website sekolah, maupun kegiatan promosi di berbagai event pendidikan, juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik SD Al Ghazali Pamekasan di mata masyarakat. Selain itu, testimoni dari orang tua dan alumni yang puas dengan kualitas pendidikan di SD Al Ghazali turut memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan citra positif di tengah masyarakat.

Dengan demikian, peningkatan jumlah peminat ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi branding yang diterapkan, tetapi juga menegaskan posisi SD Al Ghazali Pamekasan sebagai salah satu lembaga pendidikan yang dipercaya masyarakat dalam membentuk generasi unggul dan berakhlak mulia.

Dampak kedua dari penerapan strategi yang dilakukan SDIT Al-Ghazali adalah kemampuan sekolah untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yang setara. Sekolah mampu bersaing jika dapat menjawab tantangan zaman dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Peningkatan pengenalan sekolah juga dipengaruhi oleh interaksi positif dengan warga sekitar serta perilaku profesional tenaga pendidik dan stafnya. Dengan memiliki citra merek yang kuat, sekolah lebih mudah bersaing dengan sekolah lain, karena setiap sekolah memiliki citra merek yang berbeda berdasarkan program dan pelaksanaannya.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Agus Rahayu yang menyatakan bahwa suatu organisasi, termasuk sekolah, akan memiliki keunggulan bersaing atau potensi untuk bersaing jika dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih baik atau kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan organisasi lainnya (Agus, 2008). Al-Qur'an menjelaskan konsep daya saing melalui prinsip *fastabiqul khoirot*, yaitu berlomba-

lomba dalam melakukan kebaikan, sebagaimana tercantum dalam surat al-Baqoroh (2) ayat 148. Tindakan *fastabiqul khoiro*t tidak hanya mampu menggerakkan orang, tetapi juga dapat menjadi kekuatan magnet yang menarik perhatian banyak orang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu dampak positif dari strategi sekolah dalam membangun citra merek untuk meningkatkan daya saing SD Al Ghazali Pamekasan adalah meningkatnya popularitas sekolah serta kemampuannya untuk bersaing dengan sekolah lain yang setara.

Dampak ketiga adalah kemudahan dalam menjalin kerjasama. Seperti yang dikemukakan oleh Imam Tolkhah, kerjasama memiliki potensi memberikan keuntungan yang signifikan, baik dalam bentuk material maupun non-material. (Tholkhah, 2016). Kualitas kerjasama di sekolah juga sangat tergantung pada pola kepemimpinan yang diterapkan oleh kepala sekolah. Kepemimpinan yang efektif dan visioner dapat membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak, seperti institusi pendidikan lain, perusahaan, dan organisasi non-profit, yang dapat memberikan berbagai manfaat bagi sekolah, mulai dari peningkatan sumber daya, pelatihan guru, sehingga siswa memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman belajar yang lebih luas.

Dampak selanjutnya adalah peningkatan kualitas layanan. Temuan dari penerapan kreativitas kepala sekolah dalam membangun citra merek adalah peningkatan kualitas layanan. Citra merek menjadi penanda dari kualitas layanan yang diberikan; jika sekolah ingin dipandang baik oleh masyarakat, mereka perlu memberikan layanan yang unggul. Ini termasuk keramahan dalam layanan, menyapa dengan ramah, responsif terhadap kebutuhan siswa, serta peningkatan fasilitas yang tersedia. Brand image tidak hanya sekadar nama, melainkan juga harus diwujudkan dalam tindakan nyata.

Dampak berikutnya adalah pemantapan akhlak siswa. Temuan ini sejalan dengan teori Abudin Nata dalam bukunya "Akhlak Tasawuf" (Nata, 2011), yang menyatakan bahwa akhlak yang dimaksud mencakup perilaku terhadap sesama manusia. Al-Qur'an memberikan banyak petunjuk terkait perilaku antar manusia, tidak hanya dalam bentuk larangan melakukan tindakan negatif, tetapi juga dalam hal menghindari menyakiti hati orang lain dengan menyebarkan gosip atau aib tentang mereka.

Perubahan perilaku siswa adalah hasil dari pembelajaran yang relatif permanen, yang diperoleh melalui latihan atau pengalaman dalam interaksi dengan lingkungan. Perubahan ini mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan, sikap, kecakapan, pola pikir, kepribadian, dan aspek lainnya. Menurut Slameto (Slameto, 2015), ada tujuh perubahan perilaku dalam konteks pembelajaran:

1. Perubahan terjadi secara sadar, siswa yang belajar akan menyadari adanya perubahan dalam dirinya, setidaknya merasakan bahwa ada sesuatu yang berubah.
2. Perubahan dalam pembelajaran bersifat berkelanjutan dan fungsional, perubahan dalam diri siswa berlangsung secara berkesinambungan dan tidak statis. Setiap perubahan memicu perubahan berikutnya dan bermanfaat dalam kehidupan serta proses pembelajaran selanjutnya.

3. Perubahan dalam pembelajaran bersifat positif dan aktif, perubahan ini terus meningkat dan bertujuan mencapai hasil yang lebih baik. Semakin banyak usaha yang dilakukan dalam pembelajaran, semakin signifikan dan baik perubahan yang terjadi.
4. Perubahan bersifat aktif, perubahan tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan karena usaha aktif dari individu untuk belajar.
5. Perubahan dalam pembelajaran tidak bersifat sementara, perubahan melalui pembelajaran bersifat menetap atau permanen, artinya perilaku yang berubah setelah pembelajaran akan tetap berlangsung.
6. Perubahan dalam pembelajaran memiliki tujuan atau arah, perubahan perilaku terjadi karena ada tujuan yang ingin dicapai. Proses pembelajaran diarahkan pada perubahan perilaku yang disadari dan memiliki tujuan jelas.
7. Perubahan mencakup seluruh aspek perilaku, perubahan yang terjadi melalui proses pembelajaran melibatkan perubahan menyeluruh dalam perilaku, termasuk sikap, keterampilan, pengetahuan, dan aspek lainnya.

Dengan demikian, peningkatan jumlah peminat ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi branding yang diterapkan, tetapi juga menegaskan posisi SD Al Ghazali Pamekasan sebagai lembaga pendidikan yang dipercaya masyarakat dalam membentuk generasi unggul dan berakhlak mulia. Lebih lanjut, kemampuan sekolah dalam menjalin kerjasama yang produktif semakin memperkuat posisi SDIT Al Ghazali sebagai institusi yang dinamis dan terus berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Selain itu, kualitas pelayanan yang semakin baik dan pengaruh positif terhadap akhlak siswa menunjukkan dampak nyata dari strategi branding yang efektif, sehingga SDIT Al Ghazali Pamekasan mampu menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam prestasi akademis, tetapi juga berhasil membentuk karakter siswa yang berakhlak mulia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner, kolaboratif, dan inovatif dari kepala sekolah memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat brand image sekolah dan meningkatkan daya saingnya. Kepala sekolah berperan sebagai agen perubhan yang mampu menginspirasi seluruh anggota sekolah untuk bekerja menuju visi bersama dan meningkatkan kualitas pendidikan. Selain itu, komunikasi yang efektif, pengelolaan sumber daya yang baik, serta pembinaan terhadap budaya sekolah yang positif juga merupakan faktor penting yang turut mendukung keberhasilan dalam membangun brand image dan daya saing sekolah. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya peran kepemimpinan kepala sekolah yang strategis dalam menciptakan lingkungan belajar yang inspiratif dan berkualitas, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif bagi prestasi siswa dan citra sekolah di masyarakat. menemukan bahwa strategi branding yang diterapkan SDIT Al Ghazali Pamekasan berperan penting dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan identitas yang kuat, pemasaran yang efektif, serta diferensiasi program unggulan, sekolah ini berhasil menarik lebih banyak siswa dan membangun citra yang positif di masyarakat.

Rekomendasi bagi sekolah lain adalah untuk mengembangkan strategi branding yang relevan dengan nilai dan visi institusi mereka, serta mengoptimalkan penggunaan media digital dalam mempromosikan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R. (2008). Strategi Meraih Keunggulan dalam Industri Jasa Pendidikan. In *Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. In *Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta*.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 238–252. <https://ejournal.uksw.edu/kelola/article/view/6342>
- Hadi, A. (2013). Konsep analisis swot dalam peningkatan mutu lembaga madrasah. *Jurnal Ilmiah Didaktika*. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/didaktika/article/view/494>
- Hardini, D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu, Yogyakarta*.
- Hasunah, U., & Janah, A. R. (n.d.). Implementasi metode ummi dalam pembelajaran al quran pada santri di ponpes salafiyah al mahfuzh seblak jombang. In *dalam Journal Pendidikan islam UNIPDU Jombang*.
- IIP, D. (2021). *Tingkat Keberhasilan Program Pendidikan Pengguna (User Education) di Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember bagi Mahasiswa Tingkat Akhir* ejournal.unair.ac.id. <https://ejournal.unair.ac.id/palimpsest/article/download/26819/14471>
- Michael, E. P. (1993). Keunggulan bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. In *Erlangga. Jakarta*.
- Mirela, T. (2020). *Kreativitas Kepala Madrasah dalam pemasaran pendidikan di MIN 1 Bener Meriah*. [repository.ar-raniry.ac.id](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/13299/). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/13299/>
- Nata, A. (2011). *Akhlak tasawuf*. senayan.iain-palangkaraya.ac.id. http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1223&keywords=
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Slameto, D. (2015). Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi (Edisi Ke-1. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya), Jakarta: PT. In *Mizan Publika*.
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*. <http://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278>
- Suyanto, M. (2007). Marketing Strategi Top Brand Indonesia, 2007. In *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Tholkhah, I. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan* <https://jurnaledukasi.kemenag.go.id/index.php/edukasi/article/view/20>
- Tjiptono, F. (2005). Brand management & strategy. In *Yogyakarta: Andi*.
- Uyung, S. (2003). Integrated Marketing Communication. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.