



Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia

Erna Budiarti¹, Dian Anggreini², Deni Agus Panca Susanti³, Yunita Damayanti⁴, Yunita⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia

E-mail: bbudiarti@gmail.com, anggie.dian@gmail.com, san.kdrssbb@gmail.com, 2106shmily@gmail.com, yunita.ferdiyanto@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-06 Keywords: <i>School Branding; Creating Marketing Strategy</i>	The purpose of this research is to analyze how to create a school branding marketing strategy after the pandemic is over. By creating this, it will be known the supporting and inhibiting factors and their impact on creating strategies and increasing school competitiveness. This research method uses a qualitative approach by collecting data through interviews and documentation studies. The results of the study show that the steps to create a marketing strategy carried out by schools to build school branding in increasing school competitiveness include (1) School Accreditation Scores, (2) Excellent expertise programs, (3) ISO 9001: 2008, (4) Academic and non-academic school achievements academic. Factors that influence school competitiveness are (1) the quality of teacher human resources, (2) good school promotion. It was found that the inhibiting factors for creating a school branding marketing strategy were (1) Pandemic Transition (2) Lack of direct social contact with potential customers (3) Lack of special competence which is an action that shows the strengths of a school that is better than competitors.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-06 Kata kunci: <i>School Branding; Menciptakan Strategi Pemasaran.</i>	Tujuan penelitian ini adalah menganalisa bagaimana menciptakan strategi pemasaran school branding setelah masa pandemi usai. Dengan menciptakan hal tersebut akan diketahui faktor pendukung dan penghambat dan dampaknya terhadap terciptanya strategi dan peningkatan daya saing sekolah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan langkah langkah menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan sekolah membangun <i>school branding</i> dalam meningkatkan daya saing sekolah meliputi (1) Nilai Akreditasi Sekolah, (2) Program keahlian unggulan, (3) ISO 9001:2008, (4) Prestasi sekolah akademik dan non akademik. Faktor yang mempengaruhi menciptakan daya saing sekolah adalah (1) Kualitas SDM guru, (2) Promosi sekolah yang bagus. Ditemukan faktor penghambat menciptakan strategi pemasaran <i>school branding</i> adalah (1) Transisi Masa Pandemi (2) Kurangnya kontak sosial secara langsung dengan calon konsumen (3) Kurangnya kompetensi khusus yang merupakan tindakan yang menunjukkan kelebihan sekolah yang lebih baik dari pada pesaing.

I. PENDAHULUAN

Brand sekolah masih ramai dibicarakan masyarakat, apalagi memasuki masa mencari sekolah untuk buah hati. Orang tua pasti akan memilih sekolah terbaik untuk anaknya. Kriteria terbaik ini dapat diartikan sebagai prestasi sekolah terbaik, keunggulan sekolah, kemandirian sekolah terbaik, dan kriteria lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat siswa dan kesadaran masyarakat dalam memilih sekolah, maka pihak penyelenggara satuan pendidikan perlu mengelola sekolah tersebut agar memiliki standar dan juga fitur terbaik yang dapat meningkatkan citra sekolah. Citra sekolah ini adalah kata lain untuk brand sekolah. "Brand" merupakan merek, dimana merek menjadi identitas produk, dan ketika merek disebutkan di

benak konsumen, secara otomatis menunjuk ke produk yang dituju.

Dalam penggunaannya, kata brand dan branding memiliki arti yang berbeda. Jika kata brand berarti merek, maka branding adalah berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah agensi untuk membangun dan mempromosikan sebuah brand atau merek. Branding adalah cara memperkenalkan suatu produk agar dikenal dan terintegrasi ke dalam benak konsumen. Suatu produk harus berangkat dari aspek pengetahuan terhadap produk, keyakinan terhadap perlengkapan dan produk yang berkarakteristik, serta konsekuensi suatu produk, agar dapat dikenal dan diminati oleh banyak konsumen. Terakhir, aspek emosional berkaitan dengan perasaan, kesadaran atau

emosi konsumen terhadap produk (Wijaya, 2013). Seperti halnya bisnis, sekolah dapat disamakan dengan merek dagang. Logo seperti itu dapat menarik minat dan kesadaran orang tua, menyekolahkan anak (Jamaluddin, 2020). Branding yang baik menekankan karakter luar biasa dan keunikan sekolah. Sekolah dapat berfokus untuk menonjolkan merek tertentu yang unik dan mudah diingat, daripada mengejar semua aspek merek yang mungkin terlalu membebani.

Manfaat branding sekolah antara lain: a) sebagai sarana publisitas dan juga daya tarik masyarakat, b) membangun citra, kepercayaan, jaminan mutu dan gengsi, c) meningkatkan kepercayaan masyarakat (pengendali pasar), d) meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat, e) meningkatkan kualitas pelayanan, dan f) meningkatkan perilaku mahasiswa menjadi lebih baik. Tujuan dari branding sekolah antara lain: a) membentuk persepsi publik, b) membangun kepercayaan publik terhadap brand, dan c) membangun afeksi publik terhadap brand (Jamaluddin, 2020; Mustika, 2020). Branding ini dapat diintegrasikan melalui pelaksanaan pembelajaran, misalnya melalui penggunaan metode pembelajaran tertentu yang unik, melalui penggunaan seragam sekolah yang menarik perhatian, atau melalui pembentukan kebiasaan sekolah dan kebiasaan budaya. Strategi branding ini dapat dikomunikasikan melalui jargon/slogan, visi misi, logo sekolah yang dapat diposting melalui media sosial, website resmi sekolah, media cetak seperti poster, spanduk, brosur, kalender sekolah dan media publikasi lainnya (Kusrini, 2021).

Branding sekolah saat ini menambah warna dunia pendidikan. Tetapi tidak masuk akal jika sekolah unggul dalam promosi, tetapi sebenarnya tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Ini bisa menutup pasar dan mengecewakan orang tua karena pencapaian yang terjadi tidak seperti yang diharapkan. Seperti kita ketahui, orang tua ini dapat berperan sebagai "Word of Mouth" dan dapat menjadi media penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain (Kusrini, 2021). Oleh karena itu, jika tingkat kepercayaan orang tua dapat dipegang teguh oleh penyelenggara satuan pendidikan, itu bisa menjadi strategi yang sangat mudah untuk meningkatkan jangkauan sekolah.

Penelitian ini juga akan menganalisa upaya menciptakan strategi pemasaran dengan menggunakan school branding di TK Guidance For Kids, Jakarta. Dan juga diharapkan hasil dari

penelitian ini menunjukkan Langkah-langkah strategi pemasaran *school branding* dalam meningkatkan daya saing sekolah TK Guidance For Kids, Jakarta.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, dalam Okky Sugiyanto, 2020 Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai penjas dengan berakhir pada sebuah teori. Penelitian Kualitatif digunakan untuk memahami sudut pandang atau perspektif populasi yang terlibat (Saryono & Mekar dalam Anton Wibisosno 2019) bahwa dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa data angka, melainkan data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo peneliti dan dokumen resmi yang dikumpulkan.

Penelitian dekriptif kualitatif menurut Adhi, Kusumastui dan Ahmad mustamil Khoiro dalam Rusandi dan Rusli, 2022 adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu dan meminta seseorang atau sekelompok individu untuk dapat menceritakan kehidupan mereka dan informasi yang didapa diceritakan oleh peneliti dalam kronologi deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi.

Tujuan penelitian ini untuk menggunakan pendekatan kualitatif adalah peneliti mengetahui bagaimana suatu instansi dalam menerima tindakan mengungkapkan fakta, keadaan yang terjadi saat penelitian ini berjalan dan menyuguhkan apa adanya yang terjadi terkait dengan school branding dan menciptakan strategi pemasaran di TK GUIDANCE FOR KIDS Jl. Tennis Raya no.1 RT. 012 Rw. 014 Kel. Kapuk Kec. Cengkareng mengetahui sikap, pandangan dan situasi yang terjadi di masyarakat secara tuntas. Penelitian ini membutuhkan responden dalam mencari data, oleh karena itu peneliti mengikutsertakan warga sekolah selain masyarakat sekitar dan orang tua murid seperti halnya kepala sekolah, rekan guru, tata usaha, bendahara, dan siswa. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data prime adalah yang diperoleh

dengan melakukan wawancara, diskusi yang terarah dan studi dokumentasi. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan snowball sampling jadi terdapat informan kunci dan informasi pendukung. Menurut Ika Lenaini, 2021 Purposive sampling merupakan metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset, informasinya merupakan pakar dalam bidang tersebut. Sedangkan menurut Sugono, dalam Firman Annur dan Hermansyah, 2020. teknik Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian diambil lagi sampel berikutnya, begitu seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Data sekunder diambil dari dokumen-dokumen yang ada disekolah. Peneliti menggunakan studi dokumentasi yang dilakukan di TK GUIDANCE FOR KIDS Jakarta.

Menurut Suci Arischa, 2019. Pengumpulan data dengan cara studi dokumentasi merupakan hal yang dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai media, sosial maupun cetak yang membah mengenai nara sumber yang akan di teliti. Menurut Yusuf dalam Iryana dan Rizky Kawasati, 2019 dalam konteks ini validitas, realibilitas dan triangulation telah dilakukan dengan benar, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan siapapun.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. School Branding

Institusi pendidikan berusaha mengembangkan citra positif dalam menarik minat calon siswa. Ketika seorang pelanggan membeli suatu produk, dia tidak hanya membutuhkannya, tetapi juga memiliki harapan lain, sesuatu dalam citra yang dibentuk oleh institusi. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah organisasi untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang positif. Citra di mata publik juga merupakan brand yang harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan melalui branding. Melakukan kegiatan branding sekolah akan membantu setiap klien layanan pendidikan menemukan sekolah terbaik bagi anak mereka. Branding adalah proses pemilihan janji, nilai, dan komponen entitas. Oleh karena itu, branding yang dilakukan oleh sekolah merupakan upaya untuk membawa sekolah

tersebut menjadi perhatian dan dipilih oleh masyarakat. (Noviana, 2022)

Lembaga sekolah yang dipandang masyarakat berperan dalam mewujudkan tujuan pendidikan nasional adalah sekolah yang dipandang baik oleh masyarakat. Umumnya, lembaga pendidikan menunjukkan kehadirannya melalui media masa cetak, elektronik, dan online. Semua berlomba untuk mendapatkan kepercayaan publik dengan memposting fasilitas gedung, nilai siswa, nilai fakultas, jaringan alumni yang luas, dan banyak lagi.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan saat ini membutuhkan strategi branding yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan secara konsisten. Strategi branding yang tepat akan membuat sekolah dikenal masyarakat. Produk atau jasa bahkan institusi tertentu memerlukan pengakuan dari masyarakat agar untuk memberikan gambaran atau informasi yang berkaitan dengan produk, jasa atau institusi yang menonjol. Banyaknya sekolah swasta membuka kemungkinan persaingan penerimaan siswa baru setiap tahun. Tahun ajaran baru selalu menjadi momen yang krusial. Fokus kegiatan institusi pendidikan pada waktu itu meliputi dua hal yaitu melakukan banyak agar mendapatkan siswa baru yang tepat sasaran, baik dari segi jumlah maupun kualifikasi calon siswa (Zulaikha, 2017).

Membangun brand atau berusaha mendapatkan citra positif bagi institusi sekolah sangatlah penting. Branding sekolah yang dibangun dengan perencanaan yang matang, sesuai dengan visi dan misi sekolah yang bersangkutan dan juga dapat dipasarkan dapat membuka peluang bagi sekolah untuk mendapatkan siswa yang tepat sasaran dari segi kualitas dan kuantitas. Mendapatkan siswa yang memenuhi target dan kualitas membutuhkan keterampilan seperti keterampilan komunikasi ataupun menyampaikan informasi, sosialisasi dan promosi terkait lembaga sekolah secara efektif, sehingga informasi diterima oleh masyarakat sudah benar dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Namun, perlu disadari oleh sekolah bahwa dewasa ini sekolah berlomba-lomba untuk mempertahankan mutu sekolah dalam rangka mendapatkan siswa baru sesuai dengan jarak atau tempat tinggal siswa baru. Oleh karena itu, lembaga tidak hanya membutuhkan promosi, tetapi juga membangun brand sekolah yang baik di masyarakat.

Sekolah swasta harus bersaing untuk meningkatkan target siswa baru setiap tahun dan menjaga kualitas lulusan sekolah. Salah satu upaya adalah sekolah perlu memikirkan strategi branding sekolah yang mengesankan masyarakat. Strategi ini dapat berupa sosialisasi atau promosi sekolah. Merek memiliki beberapa fungsi yang berharga (Malone, 2018). Bagi perusahaan, merek berfungsi sebagai penanda penawaran produk dan layanan mereka. Bagi konsumen, merek dapat menandakan tingkat kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menimbulkan kepercayaan, dan menyederhanakan pilihan bagi pelanggan. Konsumen mengembangkan persepsi merek berdasarkan pengalaman mereka dengan produk perusahaan dan jasa (Tybout, 2005). Merek juga memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran seperti periklanan (DiMartino, 2016). Dalam arti finansial, merek adalah aset. Keuntungan dari branding yang tersedia untuk barang fisik juga tersedia untuk layanan. Memenuhi janji merek dapat membantu organisasi jasa menciptakan loyalitas pelanggan (Nyffenegger, 2015).

Strategi branding sekolah dibentuk oleh tim ahli strategi yang paling bertanggung jawab untuk keberhasilan atau kegagalan organisasi. Keberhasilan strategi tidak dapat dipisahkan dari partisipasi ahli strategi seperti kepala sekolah, wakil kepala sekolah (Waka) dan warga sekolah TK GUIDANCE FOR KIDS dengan melakukan strategi pemasaran menciptakan branding sekolah.

2. Menciptakan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting untuk setiap perusahaan/organisasi yang mencari kesuksesan, ini membantu perusahaan atau organisasi meramalkan masa depannya, menetapkan misinya, dan mengejar tujuannya. Prinsip manajemen strategi pemasaran menentukan konsep pemasaran:

- a) **Pemasaran:** Menurut Malcom Macdonald "pemasaran adalah proses pencocokan antara kemampuan perusahaan/organisasi dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan kedua belah pihak".
- b) **Strategi Pemasaran:** "Ini adalah proses pengembangan strategi yang digerakkan oleh pasar, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul". (Craven & Piercy, 2009).

- c) **Taktis Pemasaran:** adalah pelaksanaan rencana pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dan juga umumnya berkaitan dengan faktor-faktor yang disingkat dalam empat P: produk, harga, tempat, dan promosi.
- d) **Product/Produk:** strategi membantu dalam mengembangkan produk (kemasan, merek, nilai)
- e) **Price/Harga:** menentukan strategi penetapan harga untuk produk (penetrasi, skimming, penetapan harga nilai, pemimpin kerugian)
- f) **Place/Tempat:** Riset pasar yang baik akan memastikan segmentasi dan juga memilih saluran distribusi terbaik untuk produk (Internet, cabang, penjualan langsung, dan pihak ketiga).
- g) **Promotion/Promosi:** perencanaan dan penelitian akan membantu menghasilkan strategi terbaik untuk iklan dan kesadaran produk.

Strategi pemasaran adalah memastikan pertumbuhan melalui ekspansi memasuki segmen pasar siswa baru dengan produk saat ini, dan menggunakan taktik yang berbeda untuk menerapkan strategi (flyer, brosur, poster, pers lokal, iklan online, dan spanduk).

3. Proses dalam strategi pemasaran

- a) Tahap 1: Penetapan Tujuan
 - 1) Misi: adalah alasan perusahaan atau organisasi ada, menceritakan apa yang perusahaan/organisasi berikan kepada masyarakat. Pernyataan misi mengidentifikasi keunikan organisasi, tujuan yang membedakannya dari perusahaan atau organisasi lain; itu mengidentifikasi domain operasi perusahaan/organisasi dalam hal produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.
 - 2) Tujuan Perusahaan/organisasi: adalah tindakan yang harus dilakukan untuk memenuhi misi perusahaan/organisasi dan memastikan (laba, pertumbuhan, kelangsungan hidup, efisiensi) tujuan harus SMART (Spesifik, Measurable, Achievable, Realistis dan Tepat Waktu).
- b) Tahap 2: Tinjauan situasi:

Audit pemasaran adalah penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan/organisasi.

- 1) Faktor eksternal: adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan/organisasi
 - a. Lingkungan makro (politik, sosial, teknologi, ekonomi)
 - b. Lingkungan mikro (ukuran pasar, pesaing, industri)
- 2) Faktor internal: adalah mereka yang perusahaan/organisasi memiliki kendali penuh atasnya. Analisis SWOT dan ringkasan kekuatan dan juga kelemahan perusahaan/organisasi.
- c) Tahap 3: Perumusan strategi:

Adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal secara efektif, dengan mempertimbangkan kekuatan dan juga kelemahannya (analisis SWOT). Perumusan strategi pemasaran meliputi:

 - 1) Tetapkan tujuan pasar: memutuskan strategi pengembangan pasar.
 - 2) Pilih target pasar: meneliti pasar untuk peluang pertumbuhan dan profitabilitas dan fokus padanya.
 - 3) Pemetaan Perseptual: itu adalah alat yang mencoba memetakan persepsi dan pemahaman konsumen dalam diagram, untuk menunjukkan bagaimana konsumen memahami posisi produk pesaing di pasar.
 - 4) Posisikan produk: meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk.
 - 5) Bauran pemasaran: menentukan strategi yang tepat mengenai (kemasan, harga, saluran distribusi, dan iklan).
- d) Tahap 4: Implementasi:
 - 1) Mendapatkan sumber daya
 - 2) Mengembangkan jadwal
 - 3) Eksekusi sebuah rencana
- e) Tahap 5: Evaluasi dan pengendalian:
 - 1) Membandingkan hasil dengan rencana
 - 2) Mengidentifikasi penyimpangan
 - 3) Memanfaatkan penyimpangan positif
 - 4) Memperbaiki penyimpangan negatif

4. Alat yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran

- a) Menjelaskan dan mengevaluasi secara kritis alat dari tiga alat, teknik dan model yang dapat digunakan untuk menganalisis ketika mengembangkan strategi pemasaran.

Alat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah matriks Ansoff.

Matriks Ansoff adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan mengembangkan opsi untuk strategi pemasaran dan membantu dalam penilaian risiko setiap opsi.

- b) Periksa bagaimana segmentasi, penargetan, dan pemosisian dapat digunakan.

Setelah dilakukan riset pasar untuk menerapkan strategi pertumbuhan, strategi didasarkan pada pengembangan produk yang ada dengan menargetkan segmen pasar baru. Mereka memposisikan produk mereka dengan berbagai taktik:

- 1) Pemberian produk gratis (goody bag)
- 2) Hadir di pameran penyegar
- 3) Mengirimkan brosur ke rumah siswa
- 4) Menawarkan diskon dengan pedafar pertama
- 5) Kupon discount

- c) Menganalisis pentingnya pemasaran relasional dan juga bagaimana hal itu dapat diterapkan.

Pemasaran hubungan juga dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan (CRM), ini berfokus pada loyalitas pelanggan dan keterlibatan pelanggan jangka panjang daripada tujuan jangka pendek seperti akuisisi pelanggan dan juga penjualan individu (pemasaran transaksional). Tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk menciptakan hubungan pelanggan yang kuat, bahkan emosional, ke merek yang dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan, promosi dari mulut ke mulut gratis, dan informasi dari pelanggan yang dapat menghasilkan prospek.

Ada dua tujuan utama pemasaran relasional:

- 1) Kepuasan pelanggan: pemasar harus memastikan mereka memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi dan juga akuisisi kebutuhan konsumen. Pemasaran tanggapan langsung adalah cara yang efektif untuk memastikan kepuasan pelanggan dan melacak kebutuhan mereka. kita dapat menerapkan teknik ini melalui umpan balik online (untuk melacak tanggapan mereka) atau menggunakan saluran media sosial untuk memantau pelanggan dan menganalisis kepuasan mereka.
- 2) Retensi pelanggan: mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan

daripada kehilangan mereka. beberapa teknik untuk membantu mempertahankan pelanggan:

- 3) "Program loyalitas": dengan memberi mereka insentif untuk pembelian yang sering seperti diskon dan voucher gratis.
- 4) "Product bundling": dengan menggabungkan beberapa produk atau layanan menjadi satu "paket" dan menawarkannya dengan satu harga.
- 5) "Promosi silang" dengan memberikan diskon atau insentif promosi lainnya kepada pembeli produk terkait.
- 6) "Cross selling" dengan menjual produk terkait kepada pelanggan saat ini.

5. Strategi Pemasaran dengan School Branding

Branding sekolah (brand image) merupakan upaya yang dilakukan satuan pendidikan untuk meningkatkan nilai 'jual' atau promosi suatu sekolah sekaligus menjaga eksistensi persaingan sekolah secara sehat dan dapat diterima di masyarakat. Dalam membangun citra sekolah yang baik membutuhkan strategi yang tepat, sebab dengan strategi yang tepat akan mengarah pada hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik (Hasim 2020). Branding sekolah atau citra sekolah yang baik ini seringkali menunjukkan indikator tingginya jumlah peminat yang terkadang melebihi jumlah quota yang diterima. Berdasarkan kajian literatur, strategi branding yang dapat dilakukan satuan pendidikan untuk meningkatkan animo masyarakat tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) Meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO. Sebagaimana menurut Jamaluddin (2020), strategi branding SD Islam Plus Masyitoh Kroya Cilacap dengan pencapaian akreditasi nilai A dengan cara analisis SWOT dan pemenuhan 8 standar nasional pendidikan. Umumnya, sekolah yang telah terakreditasi dengan baik dan mampu mempertahankan statusnya tersebut akan mendapatkan predikat 'sekolah favorit' di hati masyarakat.
- b) Meningkatkan kualitas learning output dan learning outcome, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni. Selain itu dapat juga meningkatkan karakter seluruh warga sekolah, terutama siswa sebagai subyek didik sekaligus lulusan yang menjadi bagian dari masyarakat (pengguna lulusan). Misalnya, lulusan

MTs yang memberikan manfaat bagi masyarakat melalui keterampilannya menjadi mu'adzin, qori', da'i, terlibat dalam pemuda masjid, ustadz/ustadzah TPA setempat, dan lainlain (Karsono et al. 2021).

- c) Membuat jargon, 'tagline', ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah. Misalnya slogan SDIT Alam Biruni "Pribadi Cerdas, Sholeh dan Menyayangi" (Kusrini 2021); slogan SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo "relegius, berakhlakul karimah dan berprestasi" (Riyono 2018); "UHAMKA lebih utama" (Supendi and Hidayati 2020), dan sebagainya.
- d) Mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah seperti program sekolah adiwiyata (Efendi, Damsar, and Miko 2021), sekolah alam (Kusrini 2021); sekolah ramah anak (Artadianti and Subowo 2017; Hamadani 2015; Indraswati et al. 2020), sekolah tahfidzul qur'an (Arifin and Setiawati 2021; Dewantoro, Junanah, and Susilo 2021; Hasim 2020; Susilawati and Harun 2017), entrepreneur (Mushlih 2019).
- e) Selain program unggulan, satuan pendidikan dapat menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah, misalnya memanah, jemparingan, renang, berkuda, dan lain-lain. Sebagaimana SDIT Alam Biruni menyelenggarakan program: outbound, renang, fun cooking, market day, shalat berjamaah, berbuka puasa bersama, tahfiz, dan tahsin (Kusrini 2021). SD Terpadu Ainul Ulum Pulung menyelenggarakan program pembelajaran membaca Al-Qur'an, gerakan dan bacaan sholat yang baik dan benar, menghafal Al-Qur'an Juz 30 dengan baik dan benar, kegiatan mondok, antar jemput siswa, wisata religi, dan mengadakan perlombaan mewarnai (Hasim 2020).
- f) Menyelenggarakan program penjarangan peserta didik baru sekaligus ajang promosi, misalnya seperti yang dilakukan oleh MTs Negeri 2 Purbalingga, yaitu dengan menyelenggarakan Try out SD/MI (Karsono et al. 2021); menggunakan strategi komunikasi Word of Mouth (WOM) yang sengaja di setting dengan melibatkan seluruh pihak sekolah dan orang tua sebagaimana yang dilakukan di SDIT Alam Biruni, sekaligus menggunakan strategi pemasaran dengan

cara membuka waktu bergelombang dimana setiap gelombang tarif pembayarannya berbeda, gelombang awal lebih murah dibandingkan gelombang berikutnya (Kusrini 2021).

- g) Meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Bagi pendidik misalnya dengan menyelenggarakan pelatihan, mendatangkan ahli, melakukan studi banding, memberikan kesempatan untuk studi lanjut, menempatkan sesuai kompetensi keahliannya, serta melibatkan dalam diklat (Mukhtar 2015; PGB 2015). Adapun bagi tenaga kependidikan dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan, melakukan studi banding, serta melakukan evaluasi (Santosa and Trisandi 2020).
- h) Menjalin kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain. Jalinan kerjasama ini sebagai bentuk dukungan Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat [1-6] 4 | Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa, Vol. 12, No. 1, Mei 2022 masyarakat atas eksistensinya satuan pendidikan yang bersangkutan. Dukungan dapat berasal dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, provinsi, pemerintah daerah kabupaten/kota, komite sekolah/orang tua siswa, stakeholder, perguruan tinggi, asosiasi profesi serta lembaga lain yang terkait (Susilo 2017). Sebagaimana menurut Ayunisa and Sholeh (2022) bahwa lembaga pendidikan formal membutuhkan manajemen humas sebagai alat penyalur komunikasi efektif sekolah kepada masyarakat. Sebagai contoh, SMK Dr. Soetomo Surabaya yang bekerjasama dengan EO Grand city dalam Program Keahlian Multimedia, bekerja sama dengan Pusbang Film DPR-RI, SBO TV, BS TV dan juga JTV untuk program Keahlian Produksi Film; bekerja sama dengan untuk memasarkan produk bagi program keahlian bisnis dan Pemasaran; bekerja sama dengan beberapa hotel bagi Program keahlian Akomodasi Perhotelan; dan bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Akuntansi untuk program keahlian Akuntansi (Mustika 2020).
- i) Meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap even sekolah di media online seperti Instagram, website resmi sekolah, facebook, website lembaga pemerintah seperti Kanwil Kementerian

Agama, status Whatsapp, dan lain-lain. Selain itu dapat diterbitkan ke media cetak seperti koran, majalah, tabloid, banner, poster, spanduk, dan sebagainya. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh MTs Negeri 1 dan 3 Purbalingga (Karsono et al. 2021; Kusrini 2021; Purnamasari, Setyadji, and Ashfahani 2020).

Branding sekolah yang dilakukan dengan benar akan dapat membangun kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, jika dilakukan dengan tidak profesional maka dapat berdampak pada satuan pendidikan yang bersangkutan. Sebagaimana di awal sudah diulas bahwa strategi branding yang baik difokuskan pada peningkatan prestasi sekolah, termasuk prestasi siswa dan juga guru dibandingkan banyak pencitraan tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas satuan pendidikan yang dalam hal ini sebagai produk yang dipromosikan. Berikut ini diulas beberapa hal yang harus dihindari saat melakukan branding sekolah

Menonjolkan 'merek' atau brand yang tidak sesuai dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai dengan 'kebutuhan pasar', misalnya 'sekolah alam', namun dalam proses pembelajaran serta ekstrakurikuler tidak mencerminkan perilaku yang mendukung visimisi terkait alam tersebut. Kasus lain misalnya masyarakat sedang viral terkait metode tahfidz, kemudian sekolah menyelenggarakan program unggulan kelas tahfidz. Strategi demikian akan lebih diminati dari pada mengembangkan brand lain yang tidak sedang dibutuhkan masyarakat. Apalagi kondisi saat ini persaingan antarsekolah semakin meningkat, dimana setiap sekolah berlomba mendapatkan tempat di hati masyarakat. Otomatis sekolah yang kurang dapat bersaing akan tertinggal bahkan ditutup.

- a) Penggunaan nama/visual brand yang biasa. Nama/visual/logo sekolah yang biasa mungkin kurang dilirik masyarakat, sebaliknya penggunaan brand yang unik dan menarik serta tidak rumit memungkinkan akan mudah viral untuk dikenal. Misalnya penggunaan logo sekolah X, masyarakat dapat langsung dapat mengingat dan menebaknya. Selain itu, jangan menjiplak ide dari sekolah lain, misalnya logo maupun seragam yang mirip.
- b) Promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi peningkatan kualitas sekolah yang dipromosikan. Misalnya pada

satuan Pendidikan yang mempromosikan sekolah dengan gedung dan ruang kelas yang comfortable namun kenyataannya kelas terbatas bahkan bergantian. Hal ini akan mengecewakan masyarakat dan berdampak buruk pada satuan pendidikan yang bersangkutan. Sebaliknya, sekolahnya bagus namun promosinya kurang professional, desain kurang menarik, distribusi terbatas pada masyarakat lokal, kurang memanfaatkan teknologi informasi dengan baik, dan sebagainya.

Dengan adanya branding sekolah ini, dampak bagi satuan pendidikan antara lain kualitas layanan guru dan juga karyawan meningkat, akhlak siswa menjadi lebih baik, memperoleh kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan jumlah animo dan awareness masyarakat untuk dapat mendaftarkan putra-putrinya di sekolah yang bersangkutan, sekolah lebih maju dan mampu bersaing, imbasnya kesejahteraan pendidik dan tenaga kependidikan terjamin (Hasim 2020; Jamaluddin 2020).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa Sekolah sebagai lembaga pendidikan saat ini membutuhkan strategi branding yang perlu dilakukan dan juga dipertimbangkan secara konsisten. Strategi branding yang tepat akan membuat sekolah dikenal masyarakat dan dapat meningkatkan animo siswa. Strategi itu antara lain:

1. Meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO;
2. Meningkatkan kualitas learning output dan learning outcome, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni;
3. Membuat jargon, 'tagline', ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah;
4. Mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah;
5. Menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah;
6. Menyelenggarakan program penjangkaran peserta didik baru sekaligus ajang promosi;
7. Meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan;
8. Menjalinkan kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain;

9. Meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap acara sekolah di media online maupun offline.

Hal-hal yang harus dihindari dalam mempromosikan branding sekolah antara lain:

1. Menonjolkan 'merek' atau brand yang tidak dengan yang dimiliki sekolah atau tidak sesuai dengan 'kebutuhan pasar';
2. Penggunaan nama/visual brand yang biasa apalagi menjiplak ide dari sekolah lain;
3. Promosi satuan pendidikan yang gencar tanpa diimbangi peningkatan kualitas sekolah yang dipromosikan

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Anton Wibisono, 2019. Memahami Metode Penelitian Kualitatif, Yoni Ardianto "Behind every quantity there must lie a quality" Gertrude Jaeger Selznick, Ph.D. pada Sofaer (1999).
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif>
- DiMartino, C. & Jessen, S. B. (2016). *School brand management: The policies, practices, and perceptions of branding and marketing in New York City's public high schools*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042085914543112>
- Dwiyanti, Noviana. (2022). *Image Branding Sekolah Numberone Melalui Public Speaking*.
<http://repository.unpas.ac.id/57304/>
- Hasim, Ahmad Mahfud. 2020. "Strategi Brand Communication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ika Lenaini, 2021. Teknik Pengambilan Sample Purposive dan Snowbal Sampling
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075/pdf>

- Iryana dan Risky Kawasati, 2019, Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif <https://osf.io/cy9de/download/?format=pdf>
- Jamaluddin, Muhammad Burhan. 2020. "Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap." IAIN Purwokerto.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. 2021. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7(2):869-80. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2649.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Malone, Timothy (2018). *Branding Strategies of a Private International School*. <https://search.proquest.com/openview/39061c0a977563b9c4059a2cb5203d3b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55152>
- Mohamad Joko Susilo, *Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat*, 2022. <http://jurnal.pendidikandd.org/index.php/JPD/article/view/278>
- Mushlih, Ahmad. 2019. "Implementasi Strategi Branding Entrepreneur Di TK Khalifah Sewon Yogyakarta." Golden Age: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini 2(2):15-25. doi: 10.29313/ga.v2i2.4292
- Mustika. 2020. "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetomo Surabaya." Manejerial Bisnis 4(1):11-19
- Nyffenegger, B. K. (2015). *Service brand relationship quality: Hot or cold?* <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670514547580>
- Okky Sugianto, 2020 Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan>
- Rusandi dan Rusli, 2022. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar dan Studi Kasus <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>
- Santosa, Sedy, and Trisandi. 2020. "Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Masyarakat Di SMP KSM Sonit Pulau Masoni Daerah Perbatasan Sulawesi Tengah." Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa 10(2):43-52
- Suci Arischa, 2019. Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru <https://jom.unri.ac.id/index.php/IOMFSIP/article/download/23021/22286>
- Tybout, A. M. (2005). Kellogg on branding. Hoboken, NJ: Wiley. Wibowo, A. (2013). *Education Accountability Efforts to Improve School Quality and Image*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Wilko Retail Ltd. 2015 *Exploring the history of Wilkinsons* [online], viewed February 2015, <http://www.corporate.wilko.com>
- Wiggenraad, P., 2014, *analysis: top 50 UK retailers 2012/13* [online], viewed February 2015, <http://www.retail-week.com>
- Wilko Annual Review 2012* [online], Wilko Retail Ltd. 2015, viewed February 2015, <http://www.corporate.wilko.com>
- Zulaikha. (2017). *Need Branding in Schools? Cas Study at Private Junior High School in Surabaya*. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/425>