

Strategi Branding Sekolah untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di SDIT Harapan Bunda

School Branding Strategies to Increase Attractiveness to Prospective New Students at SDIT Harapan Bunda

Istiqomah Rahmawati*

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

*Email Korespondensi: istiqomahrahmawati912@gmail.com

Abstrak

Strategi branding sekolah mempunyai peran penting dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi branding di SDIT Harapan Bunda dan dampaknya terhadap daya tarik sekolah. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif melibatkan penguatan identitas visual, promosi melalui pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya tarik bagi calon siswa baru. Selain itu, testimoni alumni dan keberhasilan siswa menjadi alat pemasaran yang kuat, sementara kemitraan dengan komunitas memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Strategi branding yang konsisten dan terencana tidak hanya meningkatkan citra positif sekolah, tetapi juga mutu pendidikan secara keseluruhan. Dengan demikian, branding sekolah menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat siswa dan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Kata Kunci : branding sekolah, daya tarik, strategi branding, promosi pendidikan, kualitas pendidikan

Abstract

School branding strategies play an important role in increasing the attractiveness of prospective new students. This study aims to analyze the application of branding strategies at SDIT Harapan Bunda and their impact on the school's attractiveness. Using qualitative research methods, data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation studies. The results show that effective branding strategies involve strengthening visual identity, promoting unique values such as Islamic curriculum, and utilizing digital media to increase. In addition, alumni testimonials and student success stories are powerful marketing tools, while partnerships with the community expand reach and increase public trust. A consistent and well-planned branding strategy not only improves the school's positive image but also the overall quality of education. Thus, school branding is one of the key factors in attracting students and parents to choose the educational institution in question.

Keywords: school branding, attractiveness, branding strategy, education promotion, quality of education

PENDAHULUAN

Sektor pendidikan saat ini mengalami persaingan yang ketat antara lembaga-lembaga pendidikan untuk mempertahankan keberadaan mereka. Banyak strategi yang digunakan karena orang tua semakin teliti dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Ketatnya persaingan di dunia pendidikan membuat orang tua lebih selektif demi

masa depan pendidikan anak mereka. Selain itu, jumlah sekolah baru yang semakin banyak juga memperkeras persaingan dalam menarik minat siswa. Di sisi lain, masyarakat menunjukkan minat yang tinggi terhadap sekolah berbasis agama. Hal ini muncul dari kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan yang tidak hanya akademik, tetapi juga mengembangkan akhlak anak-anak. Sekolah yang hanya fokus pada pencapaian akademis kini semakin banyak pesaingnya, dan orang tua lebih memilih sekolah yang bisa menanamkan karakter dan nilai-nilai moral bagi anak mereka.

1SDIT Harapan Bunda Manisrenggo Klaten merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam terpadu yang berkomitmen untuk membentuk generasi muda yang berakhlak mulia, cerdas, dan siap menghadapi tantangan masa depan. Terletak di daerah Manisrenggo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah, sekolah ini menawarkan lingkungan belajar yang harmonis, mengintegrasikan kurikulum nasional dan JSIT dengan nilai-nilai Islam untuk mendidik siswa sejak dini.

Tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan di masa depan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga banyaknya tawaran dari lembaga pendidikan. Permintaan masyarakat atau siswa meningkat terutama terkait dengan kualitas, biaya, serta kemajuan dalam teknologi komunikasi, informasi, dan komputer. 1Semua elemen ini menjadi fokus perhatian institusi pendidikan untuk mengenali beragam tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan serta mempertahankan eksistensinya. Institusi pendidikan, baik yang dikelola pemerintah maupun yang swasta, menerapkan berbagai pendekatan dalam pemasaran. 1Persaingan antara sekolah negeri dan swasta merupakan salah satu cara bagi lembaga pendidikan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. 1Pertumbuhan pendidikan swasta yang mengadopsi model branding untuk menarik minat siswa memaksa institusi negeri agar memperkuat upaya pemasaran mereka demi meraih kepercayaan masyarakat. 1Meskipun sekolah negeri berada di bawah naungan pemerintah, mereka tetap memerlukan pendekatan pemasaran yang efisien. Hal ini juga berlaku untuk pendidikan Islam yang dikelola oleh pemerintah.

1Pendidikan Islam di Indonesia terbagi menjadi madrasah dan pondok pesantren. Madrasah, di bawah Departemen Agama, menawarkan pengajaran agama dan pendidikan umum, sedangkan pondok pesantren adalah lembaga klasik yang menonjolkan masjid, kiai, dan pengajaran kitab kuning. 1Pendidikan Islam modern muncul sebagai pendidikan terpadu di bawah Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1Dalam persaingan pendidikan saat ini, lembaga pendidikan Islam perlu memiliki strategi pemasaran dan branding untuk menarik siswa dan bersaing dengan baik. Pendidikan yang baik sangat penting untuk kesuksesan individu dan masyarakat. Kualitas pendidikan yang meningkat menjadi prioritas untuk memberikan pengalaman belajar yang optimal. Banyak lembaga pendidikan menawarkan program mereka, sehingga sekolah harus menciptakan citra positif. SDIT Harapan Bunda, yang ingin mencetak generasi penghafal Al-Qur'an dan pemimpin, memerlukan branding yang kuat untuk membedakan diri dari sekolah lain.

Branding sekolah bukan hanya promosi, tetapi juga pengalaman nyata bagi siswa dan orang tua, serta membangun kepercayaan masyarakat. Dengan strategi branding yang baik, SDIT Harapan Bunda bisa lebih menarik calon siswa dan memperkuat posisinya di dunia pendidikan Islami. Sekolah harus menciptakan identitas yang unik dan meninggalkan kesan mendalam tentang manfaat pendidikan yang diberikan. 1Sekolah-sekolah di zaman digital saat ini semakin menunjukkan perhatian mereka dalam menciptakan identitas yang kuat dan berbeda agar mudah diingat oleh orang lain. 1Branding sekolah adalah metode yang diambil oleh institusi pendidikan untuk memperkuat kepercayaan dan kesadaran masyarakat (Azizah dkk, 2022). 1Branding semakin krusial dalam dunia pendidikan yang semakin bersaing seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, di mana orang tua serta calon siswa dapat dengan

gampang menemukan informasi tentang sekolah lewat internet. Jadi, citra dan reputasi sekolah memiliki dampak besar terhadap keputusan orang tua dan calon siswa dalam memilih tempat belajar. 1Branding memiliki peranan yang sangat krusial dan merupakan salah satu unsur dasar bagi institusi pendidikan. 1Branding menampilkan karakteristik atau keunggulan tertentu dari sebuah sekolah, sehingga dapat membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya, Fathul Mujib dan Saptiningsih (2020).

1Zulaikha mengungkapkan bahwa citra merek harus dibuat dengan pendekatan yang tepat dan sesuai dengan visi serta misi lembaga. 1Selain itu, branding juga perlu memberikan nilai tambah untuk membantu sekolah dalam menarik siswa yang tepat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, Septian (2022). Salah satu keunggulan dari branding sekolah adalah kemampuannya dalam meningkatkan tingkat pendidikan.

Dengan memiliki citra dan reputasi yang baik, sekolah mampu menarik calon siswa yang berkualitas untuk mendaftar, Fathul Mujib dan Saptiningsih (2020). Ini berpengaruh pada peningkatan kualitas siswa di sekolah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas. Selain itu, menciptakan citra yang baik terhadap sekolah dapat memperkuat posisi sekolah di mata masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Namun, proses menciptakan branding sekolah tidaklah mudah, karena membutuhkan pelaksanaan yang teratur serta konsisten untuk membentuk citra serta reputasi yang positif. Dalam ranah pendidikan, branding sekolah atau yang sering dikenal sebagai school branding berarti usaha untuk menciptakan citra serta merek yang kokoh bagi lembaga pendidikan. Branding sekolah mencakup lebih dari sekadar logo, warna, dan slogan; ini melibatkan semua aspek yang berhubungan dengan identitas dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. 1Citra yang positif dapat dibentuk melalui pendidikan yang berkualitas (Fadli dan Mafrukhin, 2020). Keunggulan sebuah institusi pendidikan sangat tergantung pada sifat yang ingin ditumbuhkan oleh institusi itu, sehingga salah satu tujuan utamanya adalah mengembangkan ciri khas yang ada. Semua pihak yang berkepentingan serta pengambil keputusan di lingkungan sekolah harus memiliki kemampuan untuk mengenali tantangan yang ada dan mengeksplorasi potensi karakteristik yang dimiliki oleh sekolah, lalu menetapkan kualitas dan sifat yang ingin dikembangkan. Selanjutnya, sekolah juga perlu menciptakan merek unik miliknya.

Branding sekolah yang efektif dapat membantu institusi untuk terus berkembang, selaras dengan nilai-nilai dan semangat yang dipegang oleh organisasi. Aktivitas branding ini akan berdampak langsung pada kualitas sekolah, menciptakan lingkungan yang lebih mendukung, meningkatkan interaksi, dan membangun suasana akademik yang positif. Pengembangan branding yang efektif bisa mendorong perubahan yang konstruktif, terutama dalam sikap dan perilaku semua pihak yang berada di sekolah. Selain itu, dalam upaya menciptakan branding sekolah, sangat krusial untuk memasukkan nilai-nilai etika, sikap, perilaku, serta elemen-elemen penting lainnya, termasuk budaya dan regulasi yang berlaku di lembaga tersebut.

Salah satu keuntungan dari branding institusi pendidikan adalah peningkatan standar pendidikan; dengan reputasi dan citra yang positif, institusi dapat menarik pelajar berkualitas. Selain itu, branding juga berperan dalam mengokohkan posisi institusi di kalangan masyarakat serta menumbuhkan kepercayaan publik terhadapnya. Akan tetapi, proses branding institusi pendidikan tidaklah mudah; dibutuhkan strategi yang efektif dan konsistensi dalam membangun citra serta reputasi institusi tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipakai dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif yang memusatkan perhatian pada wawancara mendalam. Peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah pihak terkait, termasuk kepala sekolah, perwakilan siswa, serta beberapa anak dari SDIT Harapan Bunda. Tujuan dari ini adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai cara mereka melihat strategi branding dan dampaknya terhadap branding sekolah. Peneliti tidak hanya menerima informasi dari peserta dan narasumber utama melalui wawancara, tetapi juga dari orang-orang di sekitar subjek yang diteliti, catatan aktivitas harian mereka, atau jejak rekam subjek (Assyakurrohim et al., 2023).

Dengan melaksanakan wawancara, peneliti berupaya mendapatkan pandangan mereka mengenai branding sekolah dan pengaruhnya dalam memilih SDIT Harapan Bunda. Metode pengumpulan information yang diterapkan mencakup berbagai teknik yang sesuai dengan pendekatan kualitatif. Dengan demikian, penulis memilih untuk memanfaatkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi (Wahidmurni, 2017). Metode pengumpulan information yang dilaksanakan meliputi wawancara mendalam, pengamatan, serta analisis dokumen. Information yang berhasil diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik yang meliputi tahap kode, kelompok, dan interpretasi information (Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding adalah proses yang dirancang untuk mengelola dan membangun merek yang kuat, yaitu merek yang memiliki nilai ekuitas yang lebih tinggi. Untuk menciptakan merek dengan ekuitas yang baik, perlu adanya alokasi sumber daya yang signifikan dari organisasi serta keahlian yang tepat agar sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif. Tampak bahwa ada kesepakatan yang tidak ditulis di antara praktisi branding bahwa organisasi menggunakan sumber dana terutama pada tiga bidang, yaitu periklanan, penelitian dan pengembangan, serta pengelolaan hubungan pelanggan, yang telah terbukti memberikan dampak positif pada ekuitas merek. Definisi lainnya menjelaskan bahwa branding berfokus pada organisasi yang mendukung merek dan tindakan yang akan diambil oleh organisasi tersebut untuk mempengaruhi konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam branding sering kali berbeda tergantung pada tujuan dari organisasi itu sendiri. Apakah organisasi tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai yang bersifat eksternal atau internal.

Strategi branding yang efektif di SDIT Harapan Bunda harus mampu menyampaikan nilai-nilai utama dan keunggulan sekolah secara konsisten. Penguatan identitas visual membantu membangun citra profesional dan terpercaya. Peningkatan branding melalui media digital sangat penting di era saat ini, mengingat target utama adalah orang tua dan calon peserta didik. Selain itu, menonjolkan nilai unik seperti kegiatan bernuansa nasional dan islami yang mendidik karakter menjadi daya tarik tersendiri. Testimoni dan keberhasilan alumni berperan sebagai alat pemasaran yang sangat powerful, karena memberikan bukti nyata keberhasilan sekolah. Kemitraan dengan komunitas juga membantu memperluas jangkauan, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat. Secara keseluruhan, strategi ini harus didukung oleh konsistensi pelaksanaan, evaluasi berkala, dan adaptasi terhadap tren dan kebutuhan masyarakat.

Salah satu fungsi dari branding adalah untuk membangun citra positif dalam pikiran konsumen dan pengamat. Karena itu, pihak-pihak di lembaga pendidikan perlu peduli terhadap sekolah nuansa islami, mengingat bahwa branding adalah produk krusial yang berperan agar produk dan mutu sekolah tetap diingat, dipercayai, dan dipilih oleh

masyarakat dalam jangka yang panjang. Manfaat dari branding ini bisa diterapkan di dunia pendidikan. Merek yang dibentuk mampu memberi kekuatan dan jaminan terhadap nilai berkualitas tinggi bagi para pemangku kepentingan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak besar bagi lembaga pendidikan. Pengaruh branding tidak hanya berlaku pada produk atau perusahaan saja. Sekolah juga memiliki tata cara branding yang khusus. Jika ditinjau dari sudut pandang perusahaan, lembaga pendidikan adalah organisasi yang menyediakan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen, dalam hal ini lembaga pendidikan, tidak mampu memasarkan jasa pendidikan yang mereka hasilkan karena tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka layanan tersebut tidak akan laku. Ketidakmampuan lembaga pendidikan dalam memenuhi permintaan pasar dapat mengancam keberadaannya. Berbeda dengan produk fisik, layanan yang ditawarkan oleh sekolah tidak dapat disimpan, sehingga layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Untuk produk lembaga pendidikan yang tidak berbentuk fisik, konsumen umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk menilai mutu produk tersebut. Penilaian ini bisa dilihat dari kinerja guru, tenaga pendidik, fasilitas sekolah, serta manajemen yang terdapat di lembaga pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan harus menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dan menjaga keberadaannya. Branding yang utama dalam sektor pendidikan adalah yang kuat, sehingga memberikan jaminan atas kualitas dan nilai yang memuaskan bagi pemangku kepentingan, yang pada gilirannya akan berdampak luas bagi lembaga pendidikan.

Dalam sebuah wawancara dengan Ibu Eka Astria Wijayan, S. Pd., Gr, Kepala SDIT Harapan Bunda, beliau mengungkapkan bahwa SDIT Harapan Bunda telah memiliki reputasi yang dikenal baik oleh masyarakat. Fokus utama yang diterapkan adalah selalu memperbaiki mutu, baik dari segi prestasi maupun moral, sehingga terdapat perbedaan yang jelas antara hasil lulusan sekolah islam dan sekolah umum. Secara berkala, SDIT Harapan Bunda membagikan kegiatan mereka melalui media cetak serta online seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan situs web (wawancara pada 7 November 2025). Dari wawancara dengan kepala sekolah, guru, staf, dan siswa, terungkap bahwa untuk menarik perhatian masyarakat, SDIT Harapan Bunda melakukan usaha dengan meningkatkan mutu, baik dalam prestasi akademik maupun non-akademik, termasuk pengembangan karakter, sehingga masyarakat dapat membedakan lulusan SDIT dan sekolah umum. Selain itu, pengembangan materi Tahfidz juga menjadi salah satu bagian penting untuk branding lulusan. Dalam kegiatan yang lain, SDIT Harapan Bunda juga aktif berpartisipasi dalam kompetisi ekstrakurikuler di luar sekolah, baik di bidang akademis maupun non-akademis, untuk membangun citra positif dan memperkenalkan lembaga tersebut kepada masyarakat. Dengan kata lain, SDIT Harapan Bunda telah menjadi salah satu pilihan utama bagi orang tua dalam memberikan pendidikan kepada anak-anak mereka, yang berlandaskan pada kualitas yang sudah terbukti, terutama dalam bidang tahfidzul Qur'an dan lulusan yang berkualitas.



Gambar 1: Wawancara dengan Kepala SDIT Harapan Bunda

Beberapa proses yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik terhadap SDIT Harapan Bunda:

Kampanye Keunggulan Akademik maupun Non Akademik. SDIT Harapan Bunda secara berkala mengkomunikasikan pencapaian para siswa melalui platform media sosial serta media cetak. Sebagai contoh, keberhasilan murid untuk mengikuti ajang kejuaraan pendidikan lainnya dipublikasikan untuk membangun branding mengenai kualitas Pendidikan di institusi ini. Keunggulan di bidang akademik tersebut juga diperkuat oleh implementasi dalam kurikulum yang telah ditetapkan. Pada aspek akademis, siswa mendapatkan pembelajaran yang mendalam mengenai materi yang sesuai dengan standar nasional, serta tambahan yang istimewa seperti pelajaran bahasa asing.

Penggunaan Media Sosial. Media sosial merupakan alat strategis untuk branding sekolah, khususnya di SDIT Harapan Bunda, yang bertujuan menarik calon peserta didik baru. Dengan jangkauan luas dan interaktivitas tinggi, media sosial memungkinkan sekolah membangun citra positif, berbagi nilai-nilai unik, dan terhubung langsung dengan audiens. Pada Revolusi Industri 4. 0, keberadaan media sosial sejalan dengan prinsip ekonomi kerakyatan yang mendukung aksesibilitas serta partisipasi masyarakat dalam mendapatkan pendidikan yang berkualitas. SDIT Harapan Bunda secara aktif menggunakan platform media sosial sehingga dapat memberikan informasi tentang kegiatan sekolah, tracer study serta testi alumni, serta program-program unggulan lainnya. Hasil konten yang menarik serta edukatif membantu 1sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon siswa dan orang tua mereka. Penggunaan media sosial ini juga berperan sebagai alat untuk mempresentasikan program-program sekolah. Strategi dalam pemanfaatan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik SDIT Harapan Bunda untuk calon siswa baru dengan membangun hubungan emosional dan meningkatkan visibilitas. Dimulai dengan platform utama seperti Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya, kemudian diintegrasikan dengan USP dan kolaborasi

eksternal demi hasil yang optimal. Jika dikelola dengan baik, hal ini akan mendukung perkembangan sekolah di era digital.

Kerja Sama dengan Pihak Eksternal. Sekolah ini membangun hubungan yang solid dengan lembaga lain untuk mendapatkan branding untuk institusi yang kreatif dan tujuan pada masa depan. Kerja sama ini meliputi kolaborasi dalam agenda seminar pembelajaran, serta kesempatan bimbingan lainnya bagi siswa. Kerja sama dengan pihak luar adalah strategi yang efektif untuk memperkuat merek sekolah, terutama di SDIT Harapan Bunda, yang bertujuan untuk menarik calon siswa baru. Branding sekolah melibatkan pembentukan citra positif, nilai-nilai unggul, dan diferensiasi dari sekolah lain. Dengan melibatkan pihak luar seperti perusahaan, komunitas, atau influencer, sekolah dapat memperluas jangkauan, membangun kredibilitas, dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi calon siswa dan orang tua. Kerja sama ini memberikan nilai tambah yang langsung meningkatkan daya tarik sekolah:

- Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan: Kolaborasi dengan media sosial atau influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk keluarga di luar daerah.
- Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan: Asosiasi dengan pihak terkemuka (seperti perusahaan teknologi atau organisasi pendidikan) memperkuat citra sekolah sebagai institusi modern dan berkualitas.
- Mendorong Inovasi dan Pengalaman Unik: Pihak eksternal dapat menyediakan sumber daya seperti workshop atau event interaktif, membuat sekolah terlihat lebih menarik dan relevan dengan era Revolusi Industri 4.0.
- Mengurangi Biaya dan Risiko: Kerja sama berbagi beban, sehingga sekolah dapat fokus pada inti pendidikan sambil mendapatkan manfaat promosi.

Pendekatan Kolaboratif. SDIT Harapan Bunda menerapkan metode pembelajaran yang melibatkan kegiatan kerja sama antara siswa, guru, dan orang tua. Pendekatan ini memfokuskan pada pengembangan keterampilan sosial, komunikasi, dan kemampuan bekerja dalam tim. Melalui proyek bersama, diskusi kelompok, dan aktivitas interaktif, siswa dapat belajar secara aktif dan saling mendukung, menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan bermakna. Sekolah mengintegrasikan berbagai metode inovatif dan menarik seperti penggunaan media pembelajaran digital, seni, drama, permainan edukatif, dan inovasi lain yang memotivasi siswa untuk belajar secara menyenangkan dan tidak monoton. Pendekatan ini mendorong kreativitas dan rasa ingin tahu siswa, sekaligus meningkatkan daya ingat dan pemahaman materi. Menggabungkan pendekatan kolaboratif dan kreatif di SDIT Harapan Bunda mampu menciptakan pengalaman belajar yang tidak hanya efektif secara akademik tetapi juga membangun soft skills penting. Strategi ini sejalan dengan visi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mendukung pengembangan karakter dan kreativitas siswa secara holistik. Penerapan secara konsisten, inovatif, dan partisipatif merupakan kunci keberhasilannya.

Pengembangan Nilai Unik (*Unique Selling Proposition*). Menonjolkan keunggulan sekolah seperti pengembangan karakter, dan kegiatan ekstrakurikuler unggulan, yang membedakan dari sekolah lain. Pengembangan USP memberikan keunggulan kompetitif yang langsung meningkatkan daya tarik:

- Meningkatkan Diferensiasi: Membantu sekolah menonjol di pasar pendidikan yang kompetitif, terutama di daerah perkotaan dengan banyak pilihan sekolah.
- Mendorong Loyalitas dan Rekomendasi: Calon peserta didik dan orang tua yang merasa nilai unik sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung merekomendasikan sekolah.

- Meningkatkan Nilai Persepsi: USP yang kuat dapat menjustifikasi biaya pendidikan lebih tinggi dan membangun citra premium.
- Mendukung Pertumbuhan Jangka Panjang: Dengan USP yang relevan, sekolah dapat beradaptasi dengan tren seperti pendidikan digital dan keberlanjutan.

Pengembangan USP yang kuat adalah fondasi strategi branding SDIT Harapan Bunda untuk menarik calon peserta didik baru. Dengan USP yang menekankan integrasi nilai Islam, teknologi, dan keberlanjutan, sekolah dapat membangun daya tarik yang tahan lama. Mulai dengan analisis mendalam dan uji coba kecil. Jika diintegrasikan dengan kerja sama eksternal, hasilnya akan lebih maksimal.

Program “POMG”. Program Pertemuan Orang Tua Murid dan Guru (POMG) yang diselenggarakan setiap bulan memberikan kesempatan bagi para tenaga pendidik dan orang tua untuk saling berbagi ilmu dan pengalaman. Kegiatan tersebut mendorong terbentuknya kolaborasi di antara para guru dan orang tua, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan orang tua serta menunjukkan komitmen sekolah terhadap inovasi di bidang pendidikan. Program Pertemuan Orang Tua dan Guru (POMG) merupakan inisiatif strategis dari SDIT Harapan Bunda untuk membangun ekosistem pendidikan yang saling mendukung antara sekolah, orang tua, calon siswa, dan masyarakat. Tujuan program ini meliputi: Memperkenalkan nilai-nilai unggulan sekolah secara interaktif. Membangun koneksi emosional dengan orang tua atau wali siswa yang akan datang. Memberikan pengalaman nyata mengenai cara mengajar dan suasana di sekolah.

Citra Positif dalam Perspektif Siswa. Hasil wawancara mendalam dengan sejumlah siswa kelas 6 di SDIT Harapan Bunda menunjukkan bahwa reputasi yang baik dari SDIT Harapan Bunda merupakan alasan utama mereka memilih untuk menempuh pendidikan di sini. Semua murid tersebut merasakan berbagai manfaat dari kegiatan non-akademik, proyek-proyek yang berbasis partisipasi, dan dukungan intensif dari Bapak Ibu guru dalam mengembangkan minat siswa-siswi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDIT Harapan Bunda mampu menyediakan fasilitas pembelajaran yang mendukung perkembangan murid menyeluruh, serta branding di tengah masyarakat. Kelebihan di bidang akademik dan inovasi dalam metode pengajaran, menjadikan institusi ini sebagai pilihan utama terhadap orang tua dan calon murid baru.

Pengalaman positif mereka selama bersekolah akan menjadi cerita yang dibagikan kepada teman, keluarga, dan calon peserta didik, sehingga membangun reputasi sekolah secara organik. Strategi membangun citra positif di kalangan siswa dengan cara menciptakan lingkungan belajar menyenangkan dan inklusif, menciptakan suasana kelas yang nyaman, interaktif, dan bebas dari perundungan (*bullying*), sehingga siswa merasa aman dan dihargai. Program Penghargaan dan Apresiasi yaitu memberikan reward untuk prestasi akademik maupun non-akademik (contoh: *Student of the Month*, penghargaan tahfidz, kreativitas seni) agar siswa merasa diakui potensinya dan dapat mengembangkan diri sesuai dengan potensinya masing-masing melalui berbagai program dan kegiatan sekolah yang ada. Keterlibatan siswa dalam kegiatan sekolah yaitu melibatkan siswa dalam event sekolah seperti pentas seni, proyek kepemimpinan, atau menjadi pemandu acara open house, sehingga mereka merasa menjadi bagian aktif dari komunitas sekolah. Pendekatan guru yang ramah dan inspiratif, guru tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga sebagai mentor yang peduli terhadap perkembangan emosional dan spiritual siswa. Fasilitas yang mendukung kebutuhan siswa dengan cara menyediakan ruang bermain, perpustakaan yang nyaman, laboratorium sains, dan masjid sekolah yang representatif untuk menunjang aktivitas belajar dan ibadah. Integrasi Nilai Islami dalam Pengalaman Siswa dengan kegiatan harian seperti morning prayer, tahfidz pagi, dan ceramah singkat yang inspiratif. Proyek sosial seperti bakti sosial atau peduli lingkungan yang dikemas dalam nilai-nilai

Islam. Dampak pada daya tarik calon peserta didik ialah testimoni positif dari siswa yang merasa betah dan berkembang di sekolah akan menjadi daya tarik kuat bagi orang tua dan calon siswa. Citra sekolah sebagai tempat yang menyenangkan dan penuh nilai positif akan memperkuat diferensiasi branding di mata masyarakat. Evaluasi keberhasilan dengan cara Melakukan survei kepuasan siswa secara berkala, Memantau partisipasi siswa dalam kegiatan sekolah, Mengukur peningkatan jumlah siswa yang merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Dengan memastikan siswa merasa bahagia, dihargai, dan berkembang, SDIT Harapan Bunda tidak hanya membangun citra positif internal, tetapi juga menciptakan branding yang kuat dan menarik bagi calon peserta didik baru.



Gambar 2 : Wawancara dengan beberapa siswa kelas 6 SDIT Harapan Bunda
Sumber: Dokumentasi 2025

Ciptakan lulusan yang memiliki nilai/ *Value*. Utamakan pendidikan berkualitas untuk menciptakan lulusan yang cerdas dan berperilaku baik. Ketika siswa mendapatkan pembelajaran yang sesuai, siswa akan lulus dengan kemampuan yang mampu dan siap menghadapi berbagai tantangan di level pendidikan selanjutnya. Lulusan yang sukses dan ahli di bidangnya akan berkontribusi besar dalam membentuk pandangan masyarakat, sehingga dapat mengajak calon murid baru. Peran lulusan ini sangat penting menjadi pertimbangan bagi orang tua dan calon siswa dalam menentukan sekolah, Wathoni (2021). Tingkatkan keterlibatan siswa baru dan partisipasi mereka. Ajak siswa baru untuk berkontribusi dalam acara di sekolah, berbagi pengetahuan, atau menyumbangkan sumber daya yang mereka miliki. Selalu jaga hubungan yang baik dengan lulusan, berikan mereka kabar mengenai kemajuan sekolah, dan ajak mereka untuk ikut serta proses berkegiatan. Dengan langkah ini, siswa-siswa baru akan merasa lebih dekat dengan sekolah mereka dan lebih berpotensi menjadikan siswa menjadi baik untuk branding sekolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa SDIT Harapan Bunda telah berhasil menarik minat masyarakat melalui penerapan kurikulum yang efektif, yang mengintegrasikan aspek akademik dan non-akademik. Kolaborasi yang baik antara tenaga pendidik, peserta didik, dan wali murid, serta program-program unggulan seperti POMG, telah membantu membangun citra positif sekolah. Keberhasilan ini tercermin pada lulusan yang tidak hanya memiliki prestasi akademik yang baik, tetapi juga memiliki nilai-nilai akhlak yang terpuji. Selain itu, sekolah ini juga dikenal karena kemampuannya dalam membina keterampilan praktis siswa, yang memperkuat reputasi mereka dalam mempersiapkan siswa untuk melanjutkan pendidikan di lembaga-lembaga terkemuka. Melalui strategi branding yang konsisten dan komprehensif, SDIT Harapan Bunda telah membuktikan diri sebagai lembaga pendidikan yang kompetitif dan superior di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Saran

Sebagai tindak lanjut dari keberhasilan yang telah dicapai, disarankan agar SDIT Harapan Bunda terus memperkuat strategi branding yang ada, khususnya dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Penguatan citra pendidikan Islam perlu dilakukan agar kualitasnya dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Kepala sekolah disarankan untuk terus menyempurnakan dan mengembangkan pendekatan yang telah diterapkan agar masyarakat semakin percaya pada kualitas pendidikan Islam yang ditawarkan. Selain itu, upaya untuk lebih meningkatkan kolaborasi antara berbagai pihak, seperti tenaga pendidik, peserta didik, dan wali murid, juga penting untuk keberlanjutan kualitas pendidikan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaidah, Nirwana, dan Bakar, Abu (2023). "Manajemen Pendidikan Multikultural-Religius Dalam Stratifikasi Sosial." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1: 1-10. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v6i1.587>.
- Andrianto, Sopan (2019). "Peran Pendidikan dalam Upaya Transformasi Budaya." *Cki On Spot* 12, no.1 (26 A. <https://jurnal.Stikomcki.ac.id/index.Php/cos/article/view/54>.
- Anggraini, Wita, dan Hudaidah Hudaidah (2021). "Reformasi Pendidikan Untuk Tantangan Abad 21." *Diary on Instruction* 3, no. 3 : 208-15. <https://doi.org/10.31004/joe.v3i3.363>.
- Arifina, Anisa Setya, dan Ascharisa Mettasatya Afrilia (2022). "Memaksimalkan Web journal Mindfulness Dan Produk Berita Online Pada Ekstrakurikuler Redaksi Berita SMA Negeri 1 Kota Magelang (SIBEMA)." *Diary of Community Benefit in Open Instruction (CSPE)* 2, no. 1: 31-41. <https://doi.org/10.31002/cspe.v2i1.117>.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Azizah, et al (2022). "Strategi Kepala Madrasah Lewat Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo." *Jurnal Kependidikan Islam* 12, no. 1: 91-99.. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>.
- Edib,, Lathifah (2020). Menjadi Kreator Konten Di Period Computerized. Diva Press. Fadli, Muhammad Ulfi, dan Usman Mafrukhin. "Strategi Branding Pendidikan Ma'arif NU." *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam dan Keagamaan* 2, no.1: 19-27.
- Fadli, M. U. et al (2020) . Strategi Branding Pendidikan Ma ' Arif NU (Studi Kasus MI Ma ' Arif NU Manbaul Huda Purwodadi Tembarak). *Asna*, 2(1), 19-27.

- Fadli,, M. R (2021). Memahami desain dalam metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fathul Mujib (2020)., dan Tutik Saptiningsih, M. P. . SCHOOL BRANDING “STRATEGI PADA DISRUPTIF . Buku, 8(75), 1–206.
- Firmansyah, M.. Wahyu (2022). “Analisis Tagline Complimentary Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness.” Jurnal Inovasi Penelitian 3, no.3 : 5147–56.
- Juhairin, H. K (2020). Strategi Membangun Branding Melalui Program Ekstrakurikuler (Studi Kasus Sma Ar-
- Mardiyah, Sjafiatul, Wiwin Yulianingsih, dan Lestari Surya Rachman Putri. “Sekolah Keluarga: Menciptakan Lingkungan Sosial untuk Membangun Empati dan Kreativitas Anak Usia Dini.” Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini 5,, no. 1: 576. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.665>.
- Megawaty, Dyah Ayu (2020). “Sistem Checking Kegiatan Akademik Siswa Menggunakan Website.” Jurnal Tekno Kompak 14,, no. 2: 98–101. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i2.756>.
- Mujib, Fathul, dan Tutik Saptiningsih (2021). School Branding: Strategi di Period Disruptif. Bumi Aksara.
- Nanindya Wardani, Anselmus J.E.. Toenlio, Agus Wedi. Jktp, 1(1), 13–18.
- Nurhayati, E(2018)tyk. “Proses Meningkatkan Mutu Dan Prestasi Madrasah Dengan Membentuk Dan Menggerakkan Tim Pengembang.” Continuing Yearly Conference on Madrasah Educator 1. <https://vicon.uin-suka.ac.id/index.php/ACoMT/article/view/950>.
- Nurkarima, Iin (2023), Novianti Puspitasari, dan Masna Wati. “Sistem Checking Penelusuran kamauan Mahasiswa.” Investigate 10, no. 2 (2020): 25–33. Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat | 257 Dirasah,, Vol.6, No. 2.
- Rohman, Fathur (2020). “Manajemen Ekstrakurikuler Dalam Pengembangan Bakat Dan Minat Peserta Didik Pada Madrasah Aliyah Nu Nahdlatul Fata Petekeyan Tahunan Jepara Tahun Pelajaran 2019- 2020.” Tesis, UNISNU Jepara. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1782/>.
- Rusyanti, Titik, Yaser Arafat, dan Destiniar Destiniar (2021). “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah.” Jurnal Educatio FKIP UNMA 7, no.3: 753–62. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1218>.
- Sari,, Milya,, dan Asmendri Asmendri (2020). “Penelitian Kepustakaan (Library Investigate) dalam Penelitian Pendidikan IPA.” Common Science 6, no. 1: 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>.
- Septian, R. (2022). Manajemen Membangun Brand Picture (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta... Media Manajemen Pendidikan, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.8926>
- Sewaka, Katry Anggraini, dan Denok Sunarsih (2018). Computerized Promoting. Pascal Books, 2022. Siswoyo, Dwi, Joko Sri Sukardi, dan Ariefa Efianingrum. “Transformasi Nilai-Nilai Inti Budaya Dalam Perbaikan Sekolah.” Foundasia 9, no.1 . <https://doi.org/10.21831/foundasia.v9i1.26163>.
- Sonia Azizah, I., AM, M.et al (2022). Strategi Kepala Madrasah melalui Branding Sekolah dengan Program Riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo... Jurnal Kependidikan Islam, 12(1),91–99. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>

- Sopan Adrianto. (2019). Peranan Perguruan Tinggi Sebagai Transformasi Budaya. *Stikomcki*, 12(1), 14–19.
- Ulva, Nadya, Anizar Ahmad, dan Fitriana. “Sikap Siswa Dalam Penggunaan Seragam Sekolah Di SMP Negeri 13 Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* 5,,no. 3 (2020): 37–50.
- Wardani,, D. N.,, J.E, A. T., & Wedi, A. (2018). UPAYA PEMBELAJARAN DI Time 21 DENGAN Mixed LEARNING Deklara.
- Wathoni, Kharisul (2021). “Alumni Menurut Perspektif Add up to Quality Administration (TQM).” *Ma’alim: Jurnal Pendidikan Islam* 2,,, no. 01: 34–48.
<https://doi.org/10.21154/maalim.v2i01.3036>.