

STRATEGI BRANDING DALAM PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP SD IT RABBI RADHIYYAH 01 SIDEREJO KABUPATEN REJANG LEBONG

Rafhita Ika Saputri¹, Deri Wanto², Kusen³

^{1,2,3}IAIN Curup, Jl. Dr. A.K Gani Dusun Curup, Indonesia

e-mail: saputrirafhita@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the level of effectiveness of branding management strategies at SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo, Rejang Lebong Regency. This study used descriptive qualitative method. The informants of this study were school principals, deputy heads of curriculum, public relations staff and teachers. To determine the informants in this study, researchers used a purposive sampling technique. Data collection techniques in this study used analytical techniques, in-depth interviews, and events/observations. The method used to test the validity of the data is the triangulation method. The data analysis technique used in this research is interactive model analysis. The stages in analyzing the data in this study are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that: 1). the branding strategy that has been carried out is to improve quality both in terms of academic and non-academic achievements, namely the mandatory tahfidz program which continues to be developed, besides that there is an emphasis on efforts to attract interest in terms of increasing participation in the non-academic field from all fields such as competitions; 2). The effectiveness of the branding strategy carried out at SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo, Rejang Lebong Regency, was quite effective in increasing public trust, as can be seen from the increase in the student enrollment quota which continues to increase every year.

Keywords: *Branding Strategy, Public Trust, SDIT*

PENDAHULUAN

Kabupaten Rejang Lebong merupakan salah satu kabupaten di provinsi Bengkulu yang memiliki 15 Kecamatan, 34 Kelurahan, dan 122 Desa. Luas wilayahnya mencapai 1.639,98 km² dan penduduk 275.640 jiwa (2017) dengan sebaran 168 jiwa/km². Berdasarkan jumlah data pendidikan (sekolah) di kabupaten Rejang lebong berdiri sejumlah sekolah dari TK, Ra, SD, SD IT, MI/MIN, SMP/MTs, SMA/MA. Berbagai jenjang sekolah tersebut tentunya senantiasa berupaya meningkatkan branding sekolah masing-masing melalui berbagai strategi pemasaran, dalam hal ini termasuk Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang ada di Kabupaten Rejang Lebong, hal tersebut dilakukan agar tidak ketinggalan dengan madrasah-madrasah swasta yang terus melakukan berbagai strategi pemasaran demi mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat.

Terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh lembaga madrasah dalam membentuk brand image, yaitu dengan melakukan akreditasi kelembagaan, menanamkan perilaku baik pada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas lulusan, mengadakan kegiatan unggulan, serta menjalin hubungan dengan alumni. Langkah-langkah tersebut dapat meningkatkan daya saing. Adanya akreditasi sekolah, kualitas lulusan yang baik, prestasi siswa, dan

perilaku siswa telah menarik perhatian masyarakat untuk memilih melanjutkan studi di madrasah.¹ Strategi membangun sekolah branding diperlukan analisis tentang faktor-faktor apa saja yang menyebabkan sekolah kuat dalam branding, kemudian menyusun langkah-langkah dalam membangun branding, dan dampak atau manfaat sekolah branding terhadap daya saing.²

Beberapa kajian telah mengungkap strategi manajemen dalam upaya penguatan branding sekolah, di antaranya adalah dengan penguatan mutu sekolah,³ penguatan karakter mereka agar lebih kuat dalam pertimbangan konsumen⁴, penugasan humas untuk melakukan promosi dan publikasi tentang keunggulan sekolah ke berbagai media dan berkomunikasi serta sosialisasi langsung ke publik,⁵ branding dengan penguatan karakteristik sekolah,⁶ membentuk brand image untuk meningkatkan daya saing sekolah,⁷ serta membangun branding sekolah dengan melibatkan faktor-faktor penguat branding⁸

Seluruh kajian tersebut belum secara komprehensif mengungkap tentang upaya peningkatan branding madrasah melalui penguatan karakter-karakter dasar (arketipe) yang menjadi keunggulan madrasah. Diperlukan upaya pemilihan karakter dasar arketipe yang paling sesuai untuk kemudian dikomunikasikan sebagai keunggulan sekolah di madrasah. Urgensinya adalah untuk mengamati lebih jauh bagaimana upaya manajemen madrasah dalam mengelola beberapa karakteristik madrasah menjadi nilai unggul yang layak ditampilkan untuk penguatan branding madrasah, sehingga ke depannya madrasah menjadi pilihan masyarakat konsumen untuk menyekolahkan anaknya.

Aspek mutu dalam lembaga pendidikan Islam sangat memiliki keterkaitan erat dengan upaya membangun branding kelembagaan.⁹ Dalam hal ini, dimensi kualitas merujuk pada persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk jasa pendidikan. Beberapa kajian terdahulu telah membahas strategi manajemen dalam memperkuat branding terhadap sekolah/madrasah. Dalam suatu penelitian disimpulkan perencanaan strategi manajemen humas dirancang dan disusun dengan mempertimbangkan semua aspek hingga brand sekolah bisa sampai pada masyarakat.¹⁰ Implementasi dari strategi manajemen humas dilakukan humas sesuai

¹ Roziqin, Z., & Rozaq, H. Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 18(2). (2018).

² Rizkiyah, R., Istiqomah, I., & Nurdiyansyah, N. *Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: In Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidik.*(2020).

³ Mundiri, A. Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image. *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 3(2). (2016).

⁴ Roberts, C. *Exploring Brand Personality through Archetypes*. East Tennessee State University. (2010)

⁵ Sholihah, T. Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 3(2). (2018).

⁶ Cheng, A., Trivitt, J., & Wolf, P. School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools. *Journal of EDRE Working Paper*, (04). (2015).

⁷ Roziqin & Rozaq, *Op Cit*.

⁸ Rizkiyah, Istiqomah, & Nurdiyansyah, *Op Cit*.

⁹ Mundiri, *Op Cit*.

¹⁰ Sholihah, *Op Cit*.

jadwal yang telah di susun dengan melakukan promosi dan publikasi ke media cetak, media elektronik, dan sosial media, serta berkomunikasi dan sosialisasi ke publik secara langsung. Hasil dari strategi manajemen humas tersebut terlihat dengan adanya indikator keberhasilan sekolah menjadi terkenal di masyarakat, tercipta image positif bagi sekolah, peserta didik bertambah setiap tahun ajaran baru, menjadi sekolah favorit dan unggulan. Manajemen dapat memilih pola dasar arketipe yang paling sesuai untuk memperkuat branding sekolah.¹¹ Arketipe sebagai branding sekolah dapat mengungkapkan sebuah sekolah yang diminati publik cenderung kuat pada sisi kolegiat, sisi kolegiat yang efisien, atau manajerial.¹²

Pola dasar arketipe memberikan gambaran bahwa sekolah yang di- branding dengan karakter yang kuat akan lebih mendapat tempat di benak masyarakat konsumen. Dalam penelitiannya Mundry menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang tidak mampu memuaskan users educations sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis dan bisa mengakibatkan lembaga pendidikan madrasah karena tidak mampu menjaring siswa baru dalam jumlah yang cukup, dan setiap tahun kecenderungannya mengalami penurunan jumlah siswa. Oleh karena itu madrasah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis kegiatan belajar mengajar, intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.¹³

Pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, maka diperlukan usaha untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Selain itu, diperlukan usaha untuk meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian, diperlukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. pemasaran jasa pendidikan diperlukan agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta ternilai potensial.¹⁴

Strategi pemasaran yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan. Meningkatnya tuntutan masyarakat atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan

¹¹ Roberts, *Op Cit.*

¹² Bruckmann, S., & Carvalho, T. *Understanding change in higher education: An archetypal approach. . Higher Education*, 76(4), 629-647. (2018).

¹³ Mundry, *Op Cit.*

¹⁴ Wijaya, D. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. . *Jurnal Pendidikan Penabur*, 11(7). (2008).

teknologi komunikasi, informasi dan computer.¹⁵ Hal tersebut menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh instansi pendidikan negeri ataupun swasta. Persaingan antara pendidikan negeri dan swasta menjadi salah satu upaya lembaga pendidikan untuk terus melakukan strategi pemasaran. Melejitnya pendidikan swasta dalam menerapkan model branding untuk menarik minat siswa membuat pendidikan negeri menggenjalkan strategi pemasaran untuk menarik kepercayaan masyarakat. Meskipun pendidikan negeri berada di bawah naungan pemerintah namun tetap membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Tidak terkecuali pendidikan Islam negeri.

Pendidikan Islam di Indonesia secara tradisional dibedakan menjadi 2 sistem yaitu, sistem madrasah dan sistem pondok pesantren. Madrasah di bawah naungan Departemen Agama, selain memberikan pendidikan dan pengajaran agama juga memberi pelajaran umum. Sedangkan pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional dengan ciri khas di dalamnya terdapat masjid, kiai, santri, dan pengajaran kitab kuning. Pendidikan Islam modern muncul dalam bentuk pendidikan Islam terpadu yang berada di bawah naungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan saat ini, maka sudah seharusnya lembaga pendidikan Islam memiliki strategi pemasaran yang dapat dikolaborasikan dengan strategi bisnis yang mengacu pada peningkatan daya saing. Strategi daya saing ini dibutuhkan untuk menjaga eksistensi sebuah lembaga pendidikan, termasuk juga pada madrasah. Studi yang dilakukan Cheng, Trivitt, & Wolf mengungkap bahwa sekolah agama membutuhkan strategi branding untuk mengkomunikasikan program distingtif sekolah yang membedakannya dengan sekolah sejenis. Sekolah agama cenderung menyesuaikan branding-nya dengan nilai agama yang menjadi arus utama dan mempunyai akar sejarah pada suatu daerah cenderung lebih dapat menarik siswa.¹⁶

Branding bagi sekolah bukan sekadar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan sekolah lainnya. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah swasta. Sekolah perlu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi siswa dan mutu lulusan. Sekolah perlu menampilkan kesan yang mendalam kepada siswa dan masyarakat tentang manfaat bersekolah di tempat tersebut.¹⁷

¹⁵ Fardito, A. Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (Doctoral dissertation). *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. (2016).

¹⁶ Cheng, Trivitt, & Wolf, *Op Cit*.

¹⁷ Sholihah, *Op Cit*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam negeri, dalam hal ini ialah SD IT Rabbi Radhiyyah Siderejo Kabupaten Rejang Lebong.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi manajemen branding SD IT Rabbi Radhiyyah Siderejo Kabupaten Rejang Lebong. Tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian yaitu di SD IT Rabbi Radhiyyah Siderejo Kabupaten Rejang Lebong. Informan dari penelitian ini adalah kepala sekolah, waka kurikulum, staff humas dan guru. Untuk memilih dan menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik analisis isi/dokumen, wawancara mendalam (*in depth interview*), dan peristiwa/observasi. Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data adalah dengan triangulasi method yaitu dengan memanfaatkan berbagai metode sebagai pertimbangan. Sedangkan tahap-tahap dalam menganalisis data pada penelitian ini ialah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen branding adalah sebuah pengelolaan yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek dengan ekuitas yang lebih tinggi. Membangun merek secara ekuitas membutuhkan investasi yang signifikan dari sumber daya perusahaan bersama dengan kemampuan yang diperlukan untuk menerapkan sumber daya tersebut secara efektif. Nampaknya terdapat sebuah kesepakatan bersama tanpa tertulis mengenai manajemen branding bahwa perusahaan industri memanfaatkan sumber daya keuangan ini terutama dalam tiga bidang, yaitu periklanan, penelitian & pengembangan, dan manajemen hubungan pelanggan, yang telah terbukti secara positif mempengaruhi ekuitas merek.¹⁸ Definisi lain mendefinisikan manajemen merek berfokus pada perusahaan di belakang merek dan tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.¹⁹

Strategi manajemen branding yang dilakukan cenderung berbeda-beda tergantung pada cita-cita perusahaan. Apakah cita-cita perusahaan tersebut bermaksud menciptakan tipe nilai ekstrinsik atau intrinsik. Penciptaan nilai ekstrinsik berfokus pada utilitas dan fungsionalitas yang ditawarkan kepada konsumen secara objektif sebagai sarana untuk mencapai tujuan lebih lanjut dalam kaitannya

¹⁸ Rahman, M., Rodriguez-Serrano, M., & Lambkin, M. Brand Management Efficiency and Firm Value: An Integrated Resource Based and Signalling Theory Perspective. *Industrial Marketing Management*, 72(July 2017), 112– 126. (2018).

¹⁹ Hedging, T., Knutdzen, C., & Bjerre, M. *Brand Management Research, theory and practice*. New York: Routledge. (2009).

dengan harga dan apa yang dikorbankan. Penciptaan nilai intrinsik berfokus pada tanggapan subjektif yang dialami konsumen, yang dihargai karena pengalaman maupun bentuk simbolis ekspresi mereka, sehingga hal tersebut menjadi tujuan tersendiri.

Konsep Manajemen Branding Lembaga Pendidikan

Fungsi branding salah satunya adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen dan pengamat. Sehingga dalam hal ini, para pelaku lembaga pendidikan perlu memperhatikan citra madrasah, sebab branding adalah produk yang penting sebagai poin agar produk dan kualitas sekolah senantiasa diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen atau masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Spesifikasi dari manfaat branding, dapat ditarik dalam ranah dunia pendidikan.²⁰ Brand yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap stakeholders. Hal tersebut yang pada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pendidikan.²¹

Implikasi branding tidak hanya terbatas pada produk atau perusahaan. Sekolah memiliki implikasi brandingnya tersendiri. Jika dilihat dari perspektif corporate, maka lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen dalam hal ini lembaga pendidikan tidak dapat memasarkan hasil produksinya, yaitu jasa pendidikan, yang disebabkan oleh mutu yang tidak mencapai tingkat kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan tidak laku. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka eksistensinya terancam menghilang. Berbeda dengan produk berbentuk fisik, produk sekolah yang berbentuk layanan tidak dapat disimpan, sebagai hasilnya layanan tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara bersama.²²

Produk lembaga pendidikan yang tidak berwujud, konsumen pada umumnya dapat mengenali tanda-tanda yang digunakan untuk menilai kualitas produk lembaga pendidikan. Penilaian itu dapat diketahui dari performa guru, tenaga pendidikan, sarana prasarana sekolah serta manajemen sekolah yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Berdasarkan hal ini, lembaga pendidikan perlu menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Karena branding yang diutamakan dalam dunia pendidikan adalah branding yang kuat sehingga memberikan jaminan akan kualitas dan nilai yang memuaskan kepada stakeholder, yang kemudian berdampak luas pada lembaga pendidikan.²³

²⁰ Oktaviani, & Femii. Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 348-354. (2018).

²¹ Sadat, & M, A. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat. (2009).

²² Dwiyama, F. Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9(2), 880-891. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>. (2019).

²³ Sadat, & M, A. *Op Cit*.

Konsep Strategi Manajemen Branding Kemajuan suatu lembaga maupun suatu organisasi dapat dilihat dari strategi yang dirancang dengan baik. Kesuksesan dalam pengimplementasian suatu strategi dipengaruhi oleh kekuatan identifikasi masalah mengenai apa, bagaimana, mengapa dan dimana kepemimpinan dan tekad harus diterapkan secara fokus. Pengertian strategi adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam berbisnis. Kemudian pengertian lain strategi yang baik cakupannya adalah serangkaian tindakan yang koheren. Artinya, keuntungan alami pertama dari strategi yang baik muncul karena organisasi lain sering tidak memilikinya. Strategi yang baik memiliki koherensi, tindakan koordinasi, kebijakan, dan sumber daya sehingga mencapai akhir yang penting.²⁴

Manajemen branding juga memiliki definisi manajemen sebagai profesi.²⁵ Hal ini menegaskan bahwa manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional. Karakteristik profesional ini diwujudkan dalam bentuk membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum. Sikap profesional diperoleh dari pencapaian standar prestasi kerja tertentu dan ditentukan oleh kode etik yang kuat. Manajemen adalah kegiatan, dimana pelaksanaannya adalah “managing” pengelolaan, sedangkan pelaksanaannya disebut manager atau pengelola.

Layanan merupakan persoalan yang serius bagi para manajer, termasuk manajer pendidikan Islam. Ini terutama ketika mereka menghendaki peningkatan di segala bidang sebagai modal dasar dalam memajukan lembaga pendidikan yang dikendalikannya. Terlebih lagi bagi manajer yang merencanakan lembaganya bisa mengungguli lembaga lain tentu pelayanan menjadi salah satu komponen pengelolaan pendidikan yang harus mendapat perhatian khusus.²⁶

Oleh karena itu paradigma yang perlu dijadikan pegangan bagi para manajer lembaga pendidikan Islam, baik kapasitasnya sebagai kepala madrasah, pengasuh/kiyai pesantren, ketua jurusan, dekan, maupun rektor adalah sebagai pelayan umat. Hal tersebut berarti bahwa mereka harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada orang lain baik jajaran pimpinan, para guru, siswa, para karyawan, para wali murid, para pengguna lulusan dan masyarakat luas. Madrasah atau lembaga pendidikan Islam dikatakan berhasil apabila mampu memberikan layanan yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian manajemen layanan sangat perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan Islam, karena akan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, sehingga dengan peningkatan kepercayaan tersebut akan dapat meningkatkan mutu pendidikan lembaga.

²⁴ Rumelt, R. *Good Strategy/ Bad Strategy The Difference Why It Matters*. London : Profile Books. (2011).

²⁵ Schein, E. *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco: Jossey-Bass. (2008).

²⁶ Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam*. Malang: Erlangga. (2007).

Implementasi Strategi Branding di SD IT Rabbi Radhiyyah Siderejo Kabupaten Rejang Lebong dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat

Hasil wawancara dengan Kepala MTs Negeri 1 Purbalingga Ibu Siti Mudrikah, beliau menyampaikan bahwa SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong sudah mempunyai brand tersendiri di masyarakat. Strategi yang digunakan yang utama tentunya terus meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun ahlak sehingga ada semacam diferensiasi output madrasah dan sekolah umum. Selain itu lulusan SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong dapat melanjutkan kejejang SMP/MTs bergengsi. Secara teratur SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong mengunggah aktivitas melalui media baik cetak maupun online seperti, Facebook, Instagram, YouTube, Website dan lainnya (Wawancara tanggal 27 Oktober 2022). Berdasarkan hasil wawancara pula baik dengan kepala sekolah, guru, staf, dan siswa bahwa upaya dalam menarik minat dari masyarakat di SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong Purbalingga yaitu dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter supaya masyarakat bisa membedakan antara lulusan madrasah dan lulusan sekolah. Selain itu juga pengembangan materi Tahfid sebagai Branding Utama lulusan. Pada situasi lain, SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong juga aktif mengikuti perlombaan diluar sekolah baik segi akademik maupun non-akademik guna meningkatkan citra positif dan mengenalkan lembaga kekhlayak masyarakat. Keadaan yang demikian inilah, yang menjadikan kepercayaan masyarakat terhadap SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong terus terjaga dan bahkan cenderung mengalami peningkatan, dengan kata lain SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong merupakan MTsN yang menjadi salah satu madrasah tsanawiyah rujukan utama bagi masyarakat sekitar dalam menyekolahkan putra putri mereka yang didasarkan pada kualitas yang telah dibuktikannya terutama dibidang tahfizul quran dan kualitas lulusannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong telah menerapkan strategi branding lembaga terutama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat umum terkhusus masyarakat rejang Lebong. Strategi yang dilakukan yaitu : 1) meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik; 2) aktif mengikuti perlombaan diluar sekolah baik segi akademik maupun non-akademik; 3) menjadi sekolah rujukan dengan citra lulusan yang unggul dibidang tahfidz dan kualitas lulusan madrasah.

Manajemen branding perlu dikembangkan dalam manajemen lembaga pendidikan khususnya di pendidikan islam. Citra pendidikan islam dapat dibentuk untuk tidak kalah dalam mutu pendidikan dengan lembaga pendidikan umum. Untuk itu kepala madrasah juga perlu terus

mengembangkan strategi brandingnya agar masyarakat sepenuhnya yakin dan percaya dengan kualitas pendidikan islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Bruckmann, S, and T Carvalho. "Understanding change in higher education: An archetypal approach. ." *Higher Education*, 2018: 76(4), 629-647.
- Cheng, A, J Trivitt, and P.J Wolf. "School Choice and the Branding of Milwaukee Private Schools. ." *Journal of EDRE Working Paper*, 2015: (04).
- DwiYama, F. "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. Adaara:." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880-891. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>), 2019: 9(2), 880-891. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>.
- Fardito, A. "Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 (Doctoral dissertation." *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*), 2016.
- Heding, T, C.F Knutzen, and M Bjerre. "Brand Management Research, theory and practice. New York: Routledge." 2009.
- Hogstrom, C, A Gustafsson, and B Tronvoll. "Strategic Brand Management: Archetypes for Managing Brands Through Paradoxes." *Journal of Business Research*, 2015: 68(2), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.009>.
- Kotler, P, and W Pfoertsch. "B2B Brand Management with the Cooperation of Ines Michi. New
- Mundiri, A. "Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image." *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 2016: 3(2).
- Oktaviani, and Femii. "Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2018: 1 (2), 348-354.
- Qomar, M. *Manajemen Pendidikan Islam*. Malang: Erlangga, 2007.
- Rahman, M, M.A Rodriguez-Serrano, and M Lambkin. "Brand Management Efficiency and Firm Value: An Integrated Resource Based and Signalling Theory Perspective." *Industrial Marketing Management*, 2018: 72(July 2017), 112– 126.
- Rizkiyah, R, I Istiqomah, and N Nurdiyansyah. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: In Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidik." 2020.
- Roberts, C. "Exploring Brand Personality through Archetypes." *East Tennessee State University.*, 2010.
- Roziqin, Z, and H Rozaq. "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo." *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 2018: 18(2).

Rumelt, R.P. *Good Strategy/ Bad Strategy The Difference Why It Matters*. London : Profile Books. 2011.

Sadat, and Andi M. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Schein, E.H. *Organizational Culture and Leadership*. San Fransisco: Jossey-Bass. 2008.

Sholihah, T. "Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 2018: 3(2).

Wijaya, D. "Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah. ." *Jurnal Pendidikan Penabur*, 2008: 11(7).