

Strategi *Branding* SD Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Achmad Syarief Halim

Prodi MPI FITK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

20204092009@student.uin-suka.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi SD Muhammadiyah Kangean adalah salah satu sekolah dasar yang baru berjalan 5 tahun di kepulauan kangean, serta merupakan SD Muhammadiyah pertama di pulau tersebut. Dua tahun terakhir SD Muhammadiyah ini sangat di percaya oleh masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Karena sekolah ini mampu bersaing dengan SD-SD unggulan yang sudah lama berdiri di sana, meskipun sekolah ini baru beridiri akan tetapi bisa langsung mengikuti tren modern saat ini. Hasil observasi dimana terjadi peningkatan setiap tahun nya mulai dari 2018 sampai sekarang, meskipun sekolah ini termasuk sekolah yang baru akan tetapi antusias masyarakat disana untuk menyekolahkan anak nya disekolah SD Muhammadiyah ini sudah terbilang lumayan .Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa bagaimana antusias serta respon masyarakat terhadap sekolah baru SD Muhammadiyah Kangean dana pa bagaimana strategi *Branding* sekolah yang dilakukan SD Muhammadiyah Kangean.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kulitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian diambil dari subyek penelitian yaitu: kepala sekolah, wali murid. Teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan/verifikasi data. Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa (1) respon masyarakat cukup antusias karena sekolah ini menjanjikan hal yang baik buat jangka panjang maupun jangka pendek, salah satunya dengan adanya siswa yang langganan juara dari SD Muhammadiyah dalam setiap lomba antar kecamatan maupun kabupaten. (2) melakukan hal yang berbeda dari sekolah-sekolah lagi seperti program baru dan menajdi program utama di SD Muhammadiyah Kangean salah satunya yaitu program tahfidz dan Bahasa. Hal ini menarik perhatian masyarakat pulau kangean karena merasa sekolah ini dapat juga menjadi tambahin pengetahuan tidak hanya pengetahuan umum tapi ada agama dan ilmu teknologi.

Kata kunci: *Branding* Sekolah, Kepercayaan Masyarakat



Abstract: *The background of this research is that Kangean Muhammadiyah Elementary School is one of the elementary schools that has only been running for 5 years in the Kangean Islands, and is the first Muhammadiyah Elementary School on the island. In the last two years SD Muhammadiyah has been trusted by the community to send their children to this school. Because this school is able to compete with the leading primary schools that have been around for a long time, even though this school is just about to be established, it can immediately follow today's modern trends. The results of observations where there has been an increase every year starting from 2018 until now, even though this school is a new school, the enthusiasm of the people there to send their children to SD Muhammadiyah schools is quite good. The purpose of this study is to analyze how enthusiastic and the community's response to school new to SD Muhammadiyah Kangean, how about the school Branding strategy implemented by SD Muhammadiyah Kangean.*

This research method uses a qualitative approach with observation of data collection, interviews and documentation. The research was taken from research subjects, namely: school principals, student guardians. The data analysis technique uses data reduction, data presentation and conclusion/data verification. The validity of the data is done by using triangulation

The results of this study state that (1) the community's response is quite enthusiastic because this school promises good things for the long term and short term, one of which is with students who are regular champions from Muhammadiyah Elementary School in every competition between sub-districts and districts. (2) doing things that are different from other schools, such as new programs and becoming the main program at SD Muhammadiyah Kangean, one of which is the tahfidz and language program. This attracted the attention of the people of Kangean Island because they felt that this school could also add to their knowledge, not only general knowledge but religion and technology.

Keyword: *School Branding, Community Trust*

PENDAHULUAN

Pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat 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 “pelanggan” potensial (Wijaya, 2008).

Situasi dan tren pendidikan telah berubah. Kompetensi antar sekolah pun semakin ketat. Brand untuk saat-saat ini menjadi sangat diperlukan dan penting karena berdasarkan brand itulah masyarakat (konsumen) mengidentifikasi dirinya. Persaingan ketat antar sekolah untuk menampilkan performa dan meraih posisi terbaik sudah didepan mata. Brand dapat diartikan sebagai nama yang menggambarkan produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut, perusahaan yang memproduksi produk tersebut, dan hal-hal lain yang terkait. Semua ini adalah satu kesatuan yang diwakili oleh simbol merek (Mujib, 2020).

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 pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan computer (Dayat, 2020). Hal tersebut menjadi perhatian lembaga pendidikan dengan memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan eksistensi.

Setiap sekolah baik sekolah negeri maupun swasta berlomba untuk menjual program-program menarik. Setiap sekolah di zaman sekarang sedang berkompetisi untuk memperebutkan segmen pasar dan konsumen dan konsumen. Perlu kita sadari bahwa saat ini sekolah dituntut untuk memiliki kemampuan dalam pengelolaan sekolah dengan sebaik-baiknya. Terlebih tuntutan perkembangan dunia dan kebutuhan masyarakat senantiasa berubah dan berkembang dari waktu ke waktu.

Adapun untuk menentukan karakter yang ingin ditampilkan dalam strategi manajemen *Branding*, sekolah dapat menggunakan 12 personal dasar (*basic archetypes*) yang umum dipakai dalam praktek *Branding* atau pemasaran, yaitu mulai dari *caregiver, creator, everyman, explorer, hero, innocent, jester, lover, magician, outlaw, ruler, dan sage*. Karakteristik masing-masing *basic archetypes* pertama kali dicetuskan Carl Jung pada 1938 dan kemudian dikembangkan kembali oleh Mark dan Pearson pada 2001 hingga akhirnya banyak dijadikan pedoman dalam menentukan gambaran karakter suatu merek (Karsono dan Karman, 2001).

Secara ilmiah arketipe memberikan hubungan antara motivasi pelanggan dan penjualan produk. Pola dasar arketipe menandai pemenuhan keinginan dan motivasi dasar manusia. Archetypes adalah cerminan dari budaya di lingkungan setiap manusia. Beberapa karakter pada suatu merek terasa familiar bagi seseorang karena merupakan bagian dari alam bawah sadar. Teori ini merupakan bagian dari kepribadian merek, yang memiliki arti gabungan dari ketidaksadaran kolektif, kepribadian yang sangat tertanam, yang beresonansi dan berfungsi untuk mengatur serta memberikan arahan kepada pikiran dan tindakan manusia (Mark dan Pearson, 2001)

Beberapa kajian telah mengungkap strategi manajemen dalam upaya penguatan *Branding* sekolah, di antaranya adalah dengan penguatan mutu sekolah (Nurabadi, 2018), penguatan karakter merek agar lebih kuat dalam pertimbangan konsumen (Budiarti, Anggreini, Agus, Susanti, & Damayanti, 2023), penugasan humas untuk melakukan promosi dan publikasi tentang keunggulan sekolah ke berbagai media dan berkomunikasi serta sosialisasi langsung ke publik, *Branding* dengan penguatan karakteristik sekolah (Fachri, Moh. Rozi, & Tamimullah, n.d.), membentuk *brand image* untuk meningkatkan daya saing sekolah (Nurabadi, 2018), serta membangun *Branding* sekolah dengan melibatkan faktor-faktor penguat *Branding* (Ilmiah & Islam, 2021). 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.

Fakta yang tak bisa kita pungkiri bahwa lembaga pendidikan di Indonesia secara historis mengalami pasang surut dan perubahan, baik meliputi kelembagaan, sistem pendidikan, maupun operasionalisasinya. Beberapa sekolah memang mengalami perubahan dan modernisasi yang beragam. Namun beberapa sekolah lainnya justru membatasi kemampuannya, sebab terbatas oleh visi dan akhirnya tutup karena ditinggalkan oleh calon murid dan orangtua (Mujib, 2020).

Fakta lainnya adalah di era saat ini, sekolah yang dapat bertahan hidup itu bukanlah sekolah yang besar dan megah. Karena faktanya banyak sekolah yang tutup, kehilangan murid, di-merger, dan punah. Akan tetapi sekolah yang bisa bertahan adalah sekolah atau lembaga yang mampu membaca tren masa depan, dan menyesuaikan diri dengan berbagai situasi (Mujib, 2020).

SD Muhammadiyah Kangean adalah salah satu sekolah dasar yang baru berjalan empat tahun di kepulauan kangean, serta merupakan SD Muhammadiyah pertama di pulau tersebut. Dua tahun terakhir SD Muhammadiyah ini sangat di percaya oleh masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut. Karena sekolah ini mampu bersaing dengan SD-SD unggulan yang sudah lama berdiri di sana, meskipun sekolah ini baru beridiri akan tetapi bisa langsung mengikuti tren modern saat ini.

Hasil observasi dimana terjadi peningkatan setiap tahun nya mulai dari 2018 sampai sekarang, meskipun sekolah ini termasuk sekolah yang baru akan tetapi antusias masyarakat disana untuk menyekolahkan anak nya disekolah SD Muhammadiyah ini sudah terbilang lumayan, sebagaimana tabel berikut:



Gambar Diagram 1. Peningkatan Siswa

Peneliti ingin mengangkat masalah disekolah SD Muhammadiyah Kangean dengan tema strategi *Branding* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Peneliti ingin lebih menganalisis strategi *Branding* dan apa kunci keberhasilan sehingga sekolah ini dapat mampu

bersaing dengan sekolah lama lainnya, serta mampu memikat kepercayaan masyarakat menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian filosofis post-positivis untuk mempelajari keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen) di mana peneliti adalah kendaraan utama, teknik pengumpulan data adalah dengan triangulasi (penggabungan), Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan temuan penelitian kualitatif, menekankan pentingnya daripada generalisasi (Sugiyono, 2009). Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata, bukan angka, dan bertujuan untuk memahami makna dari pengalaman, tindakan, atau perspektif individu atau kelompok dalam konteks alamiahnya.

Merriam mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena manusia dengan mendalam, yang mencakup pengumpulan dan analisis data kualitatif yang mendetail dan kontekstual.

Secara umum, para ahli sepakat bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dan manusia, dengan menggunakan data kualitatif berupa kata-kata, narasi, gambar, atau suara untuk menganalisis makna, perspektif, dan pengalaman subjek penelitian.

Menurut Miles & Huberman, analisis terdiri dari tiga aliran aktivitas bersamaan. organisasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/validasi (Miles dan Huberman, 1992). Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang difokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir, dsb.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah inferensi/validasi. Kesimpulan awal kami masih awal dan dapat berubah kecuali bukti kuat ditemukan untuk mendukung pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disajikan adalah kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara yang telah disampaikan oleh kepala sekolah pertama SD Muhammadiyah Kangean yaitu bapak Lutsfi Siswanto, S.Pd dalam wawancara beliau menyebutkan bahwa:

“Pertama kali sekolah ini didirikan pada percobaan sitem fullday school, disitu kita dan bersama beberapa tim itu menangkap bahwa itu adalah peluang yang bagus sebagai sebuah penguat dan pemikat bagi masyarakat. Dan kita sosialisasikan kepada masyarakat dan memberikan citra mutu kepada masyarakat yang kita tawarkan yakni kita penguatan disisi tahfidz dan Bahasa”

“sekolah membuat seragam sekolah yang menarik sebagai salah satu daya pikatnya dan tak lupa juga kita memberikan study banding kepada guru sebagai salah satu wawasan agar kualitas guru yang kita punya mampu memberikan pembelajaran yang berkualitas”

Dari wawancara diatas menguatkan teori bahwa strategi *Branding* di SD Muhammadiyah kangean ini melakukan sosiali kepada masyarakat dan memberikan citra mutu dan jaminan sebuah program baru yakni penguatan disisi tahfidz dan Bahasa. Dan telah terbukti sekolah SD Muhammadiyah telah menjadi juara pada lomba tahfidz se kabupaten Sumenep dikuatkan oleh teori yang menyebutkan bahwa *Branding* sekolah adalah identitas nama, didasarkan pada potensi lingkungan, peluang yang ada, dan dukungan semua warga sekolah dan orang tua siswa, sebagai fungsi identitas sekolah dan fungsi menunjukkan keunikan, kekuatan, karakteristik dan keunggulan sekolah (Mujib, 2020).

Strategi *Branding* sekolah adalah rencana yang disusun oleh suatu lembaga pendidikan (sekolah atau universitas) untuk membangun dan mengelola citra merek sekolah agar dikenal, diakui, diingat, dan dihargai oleh siswa, orangtua, tenaga pendidik, serta masyarakat secara umum. Tujuan dari strategi *Branding* sekolah adalah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap sekolah, meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru, mempertahankan siswa yang ada, serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas sekolah (Mujib dan Saptiningsih, 2021).

Serta mempunyai tujuan dan manfaat dalam sebuah brand yaitu Setidaknya ada 4 (empat) fungsi dari *Branding* pada perkembangan bisnis, diantaranya sebagai berikut (Mujib dkk, 2020):

- a. Sebagai pembeda
- b. Promosi dan daya Tarik
- c. Membangun citra
- d. Pengendali pasar

Sedangkan tujuan *Branding*nya adalah berikut ini:

- a. Untuk membentuk persepsi masyarakat
- b. Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- c. Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand

Sama halnya dengan apa yang telah disampaikan kepala sekolah yang kedua di SD Muhammadiyah Kangean yaitu bapak nukman dalam wawancara bahwa:

“strategi *Branding* yang kita lakukan langkah pertamanya kita harus memberikan hal berbeda sebagai pembeda dari sekolah lain contohnya pada sekolah ini yaitu program tahfidz dan Bahasa, serta kita juga mejamin kualitas mutu peserta didik dimana pembelajarannya juga berfokus kepada peserta didik”

Dari wawancara diatas sama halnya dengan teori yang menyebutkan bahwa Merek (*brand*) sekolah mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang, agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Hal ini dikarenakan brand bisa menjadi sebuah doktrin memori yang tidak bisa dilupakan, yang berusaha “menyihir” setiap sasarannya. Merek (brand) sekolah mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang, agar membeli produk atau

jasa yang diwakilinya. Hal ini dikarenakan brand bisa menjadi sebuah doktrin memori yang tidak bisa dilupakan, yang berusaha “menyihir” setiap sarannya.

Respon Masyarakat terhadap Strategi *Branding* SD Muhammadiyah Kangean

Wawancara yang dilakukan dengan wali murid yang bernama umriyana yang kebutalan bukan golongan muhammadiyah menyebutkan bahwa:

“SD Muhammadiyah Kangean ini banyak programnya sehingga anak saya jadi asik sekolah disana, ditambah lagi ada program tahfidz dan Bahasa yang membantu memudahkan kita sebagai orang tua dalam mendidik anak. Apalagi disana banyak program nya tidak berfokus di akademis aja. Meskipun saya bukan muhammadiyah tapi sekolah ini menyamaratakan semua siswa-siswanya tanpa membeda-bedakan golongan”

Dari wawancara diatas disebutkan bahwa wali murid terbantu dalam mendidikan anak dengan adanya program tahfidz dan Bahasa yang menjadi ciri khas dari sekolah ini dan tidak dimiliki oleh sekolah lain, sehingga wali murid percaya menyekolahkan anaknya di SD Muhammadiyah Kangean meskipun sekolah itu baru, hal ini dikuatkan oleh teori yang menyebutkan bahwa Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya lantaran memiliki integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan) (Arwani dkk, 2011).

Respon masyarakat terhadap strategi *Branding* sekolah baru dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas pendidikan yang ditawarkan, reputasi sekolah sebelumnya, posisi geografis, kebijakan penerimaan siswa, dan cara komunikasi serta pelaksanaan strategi *Branding* tersebut.

Penting bagi sekolah baru untuk merespons respon masyarakat dengan baik dan mengambil tindakan yang tepat untuk membangun kepercayaan dan memenuhi harapan mereka. Transparansi, komunikasi yang efektif, dan pengiriman kualitas pendidikan yang baik akan menjadi faktor penting dalam meraih dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah baru.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya lantaran memiliki

integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan) (Aeni dan Ekhsan, 2021).

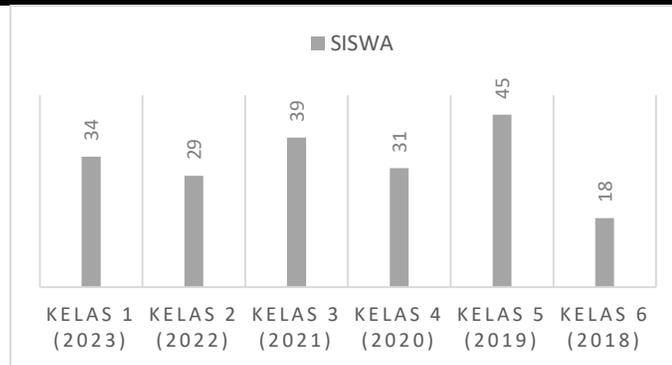
Adapun dalam wawancara dengan wali murid yang bernama Ibu Farida Utami yang muhammadiyah menyebutkan bahwa:

“saya menyekolahkan anak saya ke SD Muhammadiyah itu karena yang pertama saya kenal dengan kepala sekolah serta guru-gurunya. Kedua karena SD ini tidak hanya focus pada akademis saja, ada juga olahraga, tahfidz, drumband dan masih banyak program lainnya. Sehingga saya mereka sekolah ini cocok dengan anak saya, apalagi anak saya suka sama olahraga badminton dan kebetulan disupport oleh SD Muhammadiyah dan sekarang buktinya anak saya bisa juara 1 tingkat kabupaten Sumenep”

Wawancara diatas dikuatkan oleh teori tentang fungsi kepercayaan konsumen dimana menyebutkan bahwa “Menjaga Kepuasan Konsumen: Kepercayaan konsumen dapat berperan dalam menjaga kepuasan konsumen. Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan memenuhi harapan mereka. (Sumarwan, 2011)”

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan perdebatan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berbeda dan manfaat dari atribut yang berbeda tersebut (Sumarwan, 2011).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya membangun kepercayaan masyarakat dengan adanya hasil yang menjanjikan serta support dari sekolah kepada seluruh kegiatan siswanya tanpa membedakan siswa satu dengan siswa yang lain. Terlebih lagi dengan adanya manfaat yang terlihat ini akan menguntungkan untuk sekolah SD Muhammadiyah Kangean meskipun sekolah ini sekolah yang baru.



Gambar Diagram 2. Jumlah Siswa SD Muhammadiyah Kangean

Menurut diagram diatas ada peningkatan drastis pada tahun 2018 ke tahun 2019 ada kenaikan 27 siswa di SD Muhammadiyah Kangean hal ini menunjukkan bahwa strategi *Branding* di sekolah SD Muhammadiyah Kangean berjalan sesuai rencana. Pada tahun – tahun selanjutnya terjadi naik turu peningkatan siswa di SD Muhammadiyah Kangean.

KESIMPULAN

Strategi *Branding* sekolah di SD Muhhamdiyah Kangean banyak menawarkan program baru dan salah satu program yang difokuskan disana adalah tahfidz dan penguatan Bahasa dimana yang telah di jelaskan oleh kepala sekolah SD Muhammadiyah Kangean. Pembelajaran di sekolah tersebut juga tidak berfokus didalam kelas saja melainkan pembelajaran diluar kelas juga agar siswa tidak jenuh pada saat pembelajaran.

SD Muhammadiyah juga membetuk sebuah tim untuk mensosialisasikan sekolah tersebut kepada kalangan masyarakat serta melakukan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat sehingga sekolah ini dapat dikenal secara luas. Tak hanya itu aja pemasaran yang dilakukan oleh sekolah ini juga melakukan penguatan di media sosial, serta membuat seragam yang menarik serta slogan visi misi yang membuat masyarakat di pulau kangean tertarik.

Strategi *Branding* yang diterapkan oleh Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean:

- a. **Penekanan pada Nilai-nilai Keislaman:** Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean menggambarkan dirinya sebagai sekolah yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam pendidikan. Mereka dapat menonjolkan kegiatan-kegiatan agama, program-program pendidikan Islami, dan upaya untuk membentuk karakter Islami pada siswa.

- b. **Kualitas Pendidikan yang Unggul:** Fokus pada kualitas pendidikan yang unggul dan akademik yang kuat adalah strategi *Branding* yang efektif. Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean menyoroti kurikulum yang komprehensif, pengajar yang berkualitas, dan metode pembelajaran yang inovatif untuk menunjukkan bahwa mereka memberikan pendidikan terbaik bagi siswa.
- c. **Kegiatan Ekstrakurikuler yang Beragam:** Mereka dapat menawarkan beragam kegiatan ekstrakurikuler seperti olahraga, seni, sains, dan lingkungan yang dapat menarik minat siswa. Strategi ini memberikan gambaran bahwa sekolah tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga memberikan pengalaman holistik kepada siswa.
- d. **Komunikasi yang Transparan:** Sekolah Dasar Muhammadiyah Kangean memiliki komunikasi yang transparan dengan para orang tua dan masyarakat umum. Mereka dapat mengadakan pertemuan rutin, menyediakan informasi yang jelas tentang program-program mereka, serta merespons pertanyaan dan masukan dengan cepat dan ramah.
- e. **Reputasi yang Baik:** Membangun reputasi yang baik dalam komunitas lokal dan melibatkan diri dalam kegiatan sosial dapat membantu meningkatkan *Branding* sekolah. Sekolah dapat terlibat dalam kegiatan amal, partisipasi dalam acara-acara komunitas, dan menjadi mitra yang terpercaya untuk pengembangan pendidikan di wilayah tersebut.

Respon Masyarakat terhadap Strategi *Branding* sekolah Muhammadiyah Kangean

Dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa respon masyarakat cukup antusias untuk menyekolahkan anaknya disana meskipun kita ketahui bahwa sekolah ini adalah sekolah baru namun sekolah ini berani untuk menjadi beda dari sekolah sekolah lain dimana yang menambahkan program utamanya yaitu program tahfidz dan penguatan Bahasa.

Serta masyarakat juga tertarik dan penasaran kepada sekolah ini, karena sekarang SD Muhammadiyah Kangean ini langganan juara ditingkat kecamatan maupun kabupaten serta mampu bersaing dengan sekolah - sekolah negeri lainnya.



Wali murid terbantu dalam mendidikan anak dengan adanya program tahfidz dan Bahasa yang menjadi ciri khas dari sekolah ini dan tidak dimiliki oleh sekolah lain, sehingga wali murid percaya menyekolahkan anaknya di SD Muhammadiyah Kangean meskipun sekolah itu baru

Beberapa faktor yang berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand meliputi

- a. Kualitas Produk atau Layanan
- b. Integritas dan Etika
- c. Transparansi
- d. Pengalaman Pelanggan
- e. Keandalan dan Konsistensi
- f. Kepuasan Pelanggan
- g. Reputasi
- h. Keterlibatan Sosial
- i. Komunikasi Efektif
- j. Ketersediaan Informasi

Terjadi peningkatan drastis pada tahun 2018 ke tahun 2019 ada kenaikan 27 siswa di SD Muhammadiyah Kangean hal ini menunjukkan bahwa strategi *Branding* di sekolah SD Muhammadiyah Kangean berjalan sesuai rencana. Pada tahun-tahun selanjutnya terjadi naik turun peningkatan siswa di SD Muhammadiyah Kangean. Pada tahun ajaran baru 2023 ini peningkatan terjadi lagi dari yang sebelumnya 29 menjadi 34 siswa hal ini menunjukkan bahwa SD Muhammadiyah Kangean bisa dibilang sudah bisa bersaing dengan sekolah-sekolah negeri lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Jurnal

- A. Michael Huberman dan Mathew B. Miles. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press. 1992
- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. MIS Quarterly. 26.
- Gelder, S.V. 2005. Global brand strategy. London: Kogan Page, 2005
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.



- Jamaluddin, M. B. (2021). *Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia)).
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- Madani, J. (2020). *Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Parinduri, L., Hasdiana, S., Purba, P. B., Sudarso, A., Marzuki, I., Armus, R., ... & Refelino, J. (2020). *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, 2012, hlm. 1-7.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategies to Build a *Branding* School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions. *Proceedings of The ICECRS*, 7.
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan *School Branding* Pada Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 3(2).
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis
- Utaminingsih, T. P. (2020). Strategi *Branding* Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT SMART Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam menghadapi persaingan Penyelenggaraan Pendidikan

Buku Teks

- Asrof Syafi'i, 2005, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Elkap
- Cholid Narbuko, 2010, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2005). Kellogg on *Branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management*. A. M.
- Tybout, & T. Calkins (Eds.). Hoboken, NJ: Wiley.