

**STRATEGI *SCHOOL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK  
CALON PESERTA DIDIK BARU DI MADRASAH IBTIDAIYAH RAJA  
UNGGULAN JENGGAWAH JEMBER**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ADAM IZHA MAULANA**

**NIM. 210106110041**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**STRATEGI *SCHOOL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK  
CALON PESERTA DIDIK BARU DI MADRASAH IBTIDAIYAH RAJA  
UNGGULAN JENGGAWAH JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menyusun skripsi pada Program Studi  
Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh

Adam Izha Maulana

NIM. 210106110041



Dosen Pembimbing:

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd

NIP. 198510152019032012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**STRATEGI *SCHOOL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK**  
**CALON PESERTA DIDIK BARU DI MADRASAH IBTIDAIYAH RAJA**  
**UNGGULAN JENGGAWAH JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

Adam Izha Maulana

NIM. 210106110041

Telah disetujui,

Pada tanggal 29 April 2025

Oleh:

Dosen Pembimbing



**Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd**

**NIP. 198510152019032012**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



**Dr. Nurul Yaqien, M.Pd**

**NIP. 197811192006041001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah Jember” oleh Adam Izha Maulana ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan **lulus** pada tanggal 19 Mei 2025.

Dewan Penguji



Dr. H. Muhammad In'am Esha, M.Ag  
NIP. 197503102003121004

Ketua (Penguji Utama)



Dr. Muhammad Amin Nur, M.A  
NIP. 197308232000031002

Penguji



Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd  
NIP. 198510152019032012

Sekretaris

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dr. H. Nur Ali, M.Pd



Dr. H. Nur Ali, M.Pd  
NIP. 196504031998031002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd  
Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

---

---

29 April 2025

Yang terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali pelaksanaan bimbingan secara tatap muka, baik dari segi bahasa, teknik penulisan, maupun dari segi isi dari penelitian skripsi dari mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Adam Izha Maulana
NIM	: 210106110041
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi	: Strategi <i>School Branding</i> Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah Jember

Oleh karena itu, selaku pembimbing skripsi dari mahasiswa diatas, maka kami berpendapat bahwasannya mahasiswa tersebut sudah layak untuk mempertanggungjawabkan penelitian skripsinya dalam sidang skripsi. Demikian rekomendasi dari kami, kurang lebihnya mohon maaf.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



**Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd**  
**NIP. 198510152019032012**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Izha Maulana  
NIM : 210106110041  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila terdapat plagiarisme dalam skripsi saya, saya selaku penulis bersedia untuk mempertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dengan demikian, pernyataan ini saya buat dengan sadar serta tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 29 April 2025  
Hormat saya,



**Adam Izha Maulana**

NIM. 210106110041

## LEMBAR MOTTO

أَدْغِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ  
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ<sup>1</sup>

Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia pula yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk (Q.S. An-Nahl: 125)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Q.S. An-Nahl/16:125

<sup>2</sup> Al-Quran Terjemahan, 'Departemen Agama RI', Bandung: CV Darus Sunnah, 2015.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur yang tak terhingga saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat beliau.

Pertama-tama, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua saya, Bapak Hariyono dan Ibu Istikoroh, yang tak henti-hentinya mendoakan dan menjadi sumber semangat terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan dan cinta yang telah mengantarkan saya hingga berada di titik ini. Karya tulis sederhana ini serta pencapaian gelar ini saya persembahkan sepenuhnya untuk Ayah dan Ibu tercinta.

Selain itu, saya juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada kakak saya tercinta Intan Izha Rohima. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang, doa, dukungan serta dorongan semangat yang telah kakak berikan baik berupa bantuan secara materi maupun non-materi yang sangat berarti bagi adikmu ini dalam menapaki setiap proses hingga karya ini terselesaikan.

Selain itu, saya juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh Ibu dan Bapak Dosen serta semua pihak yang turut andil dalam perjalanan pendidikan saya. Terima kasih atas ilmu, arahan serta inspirasi yang telah Bapak dan Ibu berikan. Berkat bimbingan tersebut, saya mampu tumbuh menjadi pribadi yang lebih matang dan bijaksana. Semoga segala kebaikan senantiasa menyertai langkah Ibu dan Bapak dalam setiap aspek kehidupan. Aamiin.

Teman-teman Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2021 yang memberikan pengalaman terbaik selama proses perkuliahan mulai dari awal sampai saat ini. Semoga kesuksesan dan kebahagiaan selalui menyertai langkah demi langkah perjalanan kalian semua.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya laporan ini dapat terselesaikan sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir jenjang Strata-1 (S-1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ali, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Nurul Yaqien, M.Pd selaku Kepala Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing sejak awal belajar di perkuliahan berbagai ilmu di bidang Manajemen Pendidikan Islam hingga dalam proses penyelesaian tugas akhir ini
5. Ibu Devi Paramitha, M.Pd dan staf lainnya di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu mengingatkan dan memproses keperluan akademik selama di perkuliahan
6. Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST selaku Kepala Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian skripsi di lembaga yang beliau pimpin. Kesempatan ini sangat berharga karena memungkinkan saya memperoleh wawasan, pengalaman serta pengetahuan langsung mengenai strategi *school branding*
7. Segenap dosen di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah Ikhlas untuk mendidik dan menyalurkan ilmu pengetahuan selama ini

Segala upaya telah saya lakukan untuk menyusun laporan ini, akan tetapi tidak menutup kemungkinan apabila dalam laporan ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan terhadap laporan skripsi ini.

Malang, 29 April 2025

Penulis



**Adam Izha Maulana**

NIM. 210106110041

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
LEMBAR MOTTO.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
المخلص.....	xx
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Orisinalitas Penelitian.....	8
F. Definisi Istilah.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	16

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
A. Strategi <i>School Branding</i> .....	18
1. Pengertian Strategi .....	18
2. Pengertian <i>School Branding</i> .....	21
3. Jenis-jenis <i>Branding</i> .....	25
4. Strategi <i>Branding</i> .....	27
5. Fungsi, Tujuan dan Manfaat <i>School Branding</i> .....	31
6. Strategi <i>School Branding</i> .....	32
B. Konsep Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru .....	34
1. Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan .....	35
2. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Sekolah .....	36
C. Kerangka Berpikir .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Kehadiran Peneliti .....	41
D. Subjek Penelitian .....	42
E. Data dan Sumber Data .....	43
F. Instrumen Penelitian .....	45
G. Teknik Pengumpulan Data .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	49
I. Keabsahan Data .....	50
J. Prosedur Penelitian .....	52
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	54
1. Sejarah MI Raja Unggulan .....	54
2. Visi, Misi dan Tujuan MI Raja Unggulan .....	54
3. Profil MI Raja Unggulan .....	56
4. Letak Geografis MI Raja Unggulan .....	57
5. Struktur Organisasi MI Raja Unggulan .....	57

6. Keadaan Guru dan Tenaga Kependidikan .....	58
7. Sarana dan Prasarana .....	59
B. Hasil Penelitian .....	60
1. Misi <i>School Branding</i> dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di MI Raja Unggulan Jenggawah .....	60
a. Misi Madrasah dalam <i>School Branding</i> .....	61
b. Daya Tarik yang ditawarkan dalam <i>Branding</i> .....	64
c. Harapan dan Dampak dalam Penerapan <i>School Branding</i> .	71
2. Proses Membangun <i>School Branding</i> dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di MI Raja Unggulan Jenggawah .....	74
a. Strategi <i>Branding</i> yang diterapkan .....	75
b. Implementasi <i>Branding</i> dalam Kehidupan Sehari-hari .....	80
c. Evaluasi dan Pengembangan <i>Branding</i> .....	86
3. Kendala <i>School Branding</i> dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di MI Raja Unggulan Jenggawah .....	89
a. Kendala Internal dalam <i>Branding</i> .....	89
b. Kendala Eksternal dalam <i>Branding</i> .....	92
C. Temuan Penelitian .....	95
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>99</b>
A. Misi <i>School Branding</i> dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di MI Raja Unggulan Jenggawah .....	99
B. Proses Membangun <i>School Branding</i> dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di MI Raja Unggulan Jenggawah .	108
C. Kendala <i>School Branding</i> dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di MI Raja Unggulan Jenggawah .....	115
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	123

**DAFTAR PUSTAKA ..... 124**  
**LAMPIRAN ..... 133**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian .....	10
Tabel 4.1 Pendidik dan Tenaga Kependidikan .....	59
Tabel 4.2 Sarana dan Prasarana .....	60
Tabel 4.3 Program Unggulan .....	63
Tabel 4.4 Jumlah Peserta Didik .....	74
Tabel 4.5 Kerjasama .....	78
Tabel 4.6 Daftar Sekolah di Desa Jenggawah .....	93

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir .....	39
-----------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur dan Personalia .....	58
Gambar 4.2 Lingkungan MI Raja Unggulan Jenggawah .....	62
Gambar 4.3 Kegiatan <i>Full Day School</i> .....	65
Gambar 4.4 Kegiatan Tahfidz .....	66
Gambar 4.5 Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka .....	68
Gambar 4.6 Kegiatan Ekstrakurikuler <i>Drum Brand</i> .....	69
Gambar 4.7 Kegiatan Ekstrakurikuler Bola Voli .....	69
Gambar 4.8 Kegiatan Ekstakurikuler Menari .....	70
Gambar 4.9 Prestasi Siswa .....	70
Gambar 4.10 Prestasi Siswa .....	71
Gambar 4.11 Instagram MI Raja Unggulan .....	77
Gambar 4.12 YouTube MI Raja Unggulan .....	77
Gambar 4.13 Struktur Kurikulum Kelas I-III .....	79
Gambar 4.14 Struktur Kurikulum Kelas IV-VI .....	79
Gambar 4.15 Kegiatan Belajar Mengajar .....	81
Gambar 4.16 Kegiatan Pelatihan Guru .....	82
Gambar 4.17 Kegiatan Ekstrakurikuler .....	83
Gambar 4.18 Kegiatan Sholat Dhuha .....	84
Gambar 4.19 Kegiatan Tadarus Al-Qur'an .....	84
Gambar 4.20 Juara Lomba .....	85
Gambar 4.21 Evaluasi dan Penyusunan Rencana Tahunan .....	86

Gambar 4.22 Fasilitas yang Memerlukan Perbaikan .....	91
Gambar 5.1 Piramida Kesadaran Merek .....	103

## ABSTRAK

Adam Izha Maulana. 2025. Strategi *school branding* dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dosen Pembimbing: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.

---

### **Kata kunci: Merek Sekolah, Strategi, Daya Tarik**

*School branding* merupakan strategi yang digunakan pada lembaga pendidikan yang bertujuan untuk membangun citra positif, memperkuat identitas, serta meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di benak *stakeholders* dan orang tua. Dalam konteks Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, *school branding* ini diwujudkan melalui berbagai macam program unggulan yang dapat mencerminkan nilai-nilai keislaman, penguatan karakter peserta didik, peningkatan mutu pembelajaran serta pemanfaatan media sosial sebagai alat publikasi. Strategi *school branding* ini tidak hanya berfokus terhadap menarik minat calon peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun kepercayaan masyarakat dan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

Penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama yaitu misi, proses, dan kendala dalam pelaksanaan *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam bagaimana misi tersebut dirancang, bagaimana proses pembangunan *branding* dijalankan serta apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapannya, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait upaya peningkatan citra dan daya saing lembaga melalui strategi *school branding*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan strategi *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Data penelitian kemudian dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan guna memperoleh gambaran yang mendalam mengenai strategi *school branding* yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa misi *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah adalah membangun citra lembaga pendidikan Islam yang unggul, berkualitas dan terpercaya guna menarik minat calon peserta didik baru. Proses *branding* kemudian dilakukan melalui perencanaan visi dan misi yang matang, peningkatan kualitas guru, penguatan kurikulum keislaman dan pelaksanaan akademik serta pemanfaatan media digital dan kerja sama dengan berbagai pihak. Namun dalam pelaksanaannya, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menghadapi kendala internal seperti keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia serta kendala eksternal seperti persaingan dengan sekolah negeri dan persepsi masyarakat yang lebih mempertimbangkan faktor ekonomi. Maka dari itu, diperlukannya strategi inovatif dan berkelanjutan agar *branding* madrasah dapat berjalan efektif dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam pendidikan Islam.

## ABSTRACT

Adam Izha Maulana. 2025. School branding strategy in increasing the attractiveness of prospective new students at Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: Siti Ma'rifatul Hasanah, M.Pd.

---

### **Keywords: School Branding, Strategy, New Student Attraction**

School branding is a strategy used in educational institutions that aims to build a positive image, strengthen identity, and increase the attractiveness of educational institutions in the minds of stakeholders and parents. In the context of Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, this school branding is realized through various superior programs that can reflect Islamic values, strengthen student character, improve the quality of learning and utilize social media as a publication tool. This school branding strategy not only focuses on attracting the interest of prospective new students, but also on building public and parental trust in the quality of education offered by educational institutions.

This study focuses on three main aspects, namely the mission, process, and obstacles in implementing school branding at Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah which aims to increase the attractiveness of prospective new students. The purpose of this study is to describe and analyze in depth how the mission is designed, how the branding development process is carried out and what are the obstacles faced in its implementation, so that it can provide a comprehensive picture of efforts to improve the image and competitiveness of institutions through school branding strategies.

This study uses a qualitative method to describe the school branding strategy at Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. The research data was then collected through observation, interviews and documentation. The data was then analyzed through reduction, presentation and drawing conclusions in order to obtain an in-depth picture of the school branding strategy implemented.

The results of the study show that the mission of school branding at Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah is to build the image of an Islamic educational institution that is superior, quality and trustworthy in order to attract the interest of prospective new students. The branding process is then carried out through careful planning of the vision and mission, improving the quality of teachers, strengthening the Islamic curriculum and academic implementation as well as utilizing digital media and cooperation with various parties. However, in its implementation, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah faces internal obstacles such as limited budget and human resources as well as external obstacles such as competition with state schools and public perceptions that consider economic factors more. Therefore, an innovative and sustainable strategy is needed so that madrasah branding can run effectively and strengthen its position as the main choice in Islamic education.

## المخلص

آدم إزا مولانا 2025. استراتيجية العلامة التجارية للمدرسة في زيادة جاذبية الطلاب الجدد المحتملين في مدرسة راجا أونغولان جينغواو الابتدائية. أطروحة، برنامج دراسة إدارة التعليم الإسلامي، كلية التربية الإسلامية وتدريب المعلمين، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج. المشرف: ستي معرفة الحسنه، دكتوراه في الطب

### الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية للمدرسة، الإستراتيجية، جذب الطلاب الجدد

إن العلامة التجارية للمدرسة هي استراتيجية تستخدم في المؤسسات التعليمية تهدف إلى بناء صورة إيجابية وتعزيز الهوية وزيادة جاذبية المؤسسات التعليمية في أذهان أصحاب المصلحة وأولياء الأمور. في إطار مدرسة ابتدائية راجا أونغولان جنجواه، يتم تحقيق العلامة التجارية لهذه المدرسة من خلال برامج متفوقة مختلفة يمكنها أن تعكس القيم الإسلامية، وتعزز شخصية الطالب، وتحسن جودة التعلم، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للنشر. ولا تركز استراتيجية بناء العلامة التجارية للمدرسة على جذب اهتمام الطلاب الجدد المحتملين فحسب، بل تركز أيضًا على بناء ثقة الجمهور وأولياء الأمور في جودة التعليم الذي تقدمه المؤسسات التعليمية.

ترتكز هذه الدراسة على ثلاثة جوانب رئيسية وهي المهمة، والعملية، والعقبات في تنفيذ العلامة التجارية للمدرسة في مدرسة ابتدائية راجا أونغولان جينغواو والتي تهدف إلى زيادة جاذبية الطلاب الجدد المحتملين. تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل عميق لكيفية تصميم الرسالة، وكيفية تنفيذ عملية تطوير العلامة التجارية وما هي العقبات التي تواجه تنفيذها، بحيث يمكن تقديم صورة شاملة للجهود المبذولة لتحسين صورة المؤسسات وقدرتها التنافسية من خلال استراتيجيات العلامة التجارية للمدرسة.

تستخدم هذه الدراسة أساليب نوعية لوصف استراتيجية العلامة التجارية للمدرسة في المدرسة الابتدائية راجا أونغولان جينجواو. وتم بعد ذلك جمع بيانات البحث من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق ويتم بعد ذلك تحليل البيانات من خلال الاختزال والعرض واستخلاص النتائج من أجل الحصول على صورة متعمقة لاستراتيجية العلامة التجارية للمدرسة التي تم تنفيذها.

تظهر نتائج الدراسة أن مهمة العلامة التجارية للمدرسة في مدرسة إبتدائية راجا أونغولان جينجوا هي بناء صورة مؤسسة تعليمية إسلامية ممتازة وعالية الجودة وموثوقة من أجل جذب اهتمام الطلاب الجدد، المحتملين. وتتم عملية بناء العلامة التجارية من خلال التخطيط الناضج للرؤية والرسالة، وتحسين جودة المعلم وتعزيز المناهج الإسلامية والتطبيق الأكاديمي، فضلاً عن الاستفادة من الوسائط الرقمية والتعاون مع مختلف الأطراف. ومع ذلك، تواجه مدرسة إبتدائية راجا أونغولان جنجواه في تنفيذها قيودًا داخلية مثل الميزانية المحدودة والموارد البشرية بالإضافة إلى قيود خارجية مثل المنافسة مع المدارس الحكومية والتصور العام الذي يأخذ في الاعتبار العوامل الاقتصادية بشكل أكبر. ومن ثم، هناك حاجة إلى استراتيجية مبتكرة ومستدامة حتى تتمكن العلامة التجارية للمدرسة من العمل بشكل فعال وتعزيز مكانتها باعتبارها الخيار الرئيسي في التعليم الإسلامي.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penelitian transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### A. Huruf

أ	= a	ز	= z	ق	= q
ب	= b	س	= s	ك	= k
ت	= t	ش	= sy	ل	= l
ث	= ts	ص	= sh	م	= m
ج	= j	ض	= dl	ن	= n
ح	= ḥ	ط	= th	و	= w
خ	= kh	ظ	= zh	هـ	= h
د	= d	ع	= _	ء	= _
ذ	= dz	غ	= gh	ي	= y
ر	= r	ف	= f		

### B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang = ā

Vokal (i) panjang = ī

Vokal (u) panjang = ū

### C. Vokal Diftong

او = aw

أَي = ay

او = Ū

أَي = î

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pada saat ini dunia pendidikan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di antara sekolah-sekolah untuk mempertahankan eksistensi mereka. Berbagai cara dilakukan untuk memenangkan persaingan tersebut dan tidak sedikit dari sekolah yang menggunakan strategi negatif untuk memenangkan persaingan antar sekolah<sup>3</sup>. Hal ini terjadi karena para orang tua kini semakin cermat dalam menentukan pilihan sekolah bagi anak-anak mereka. Ketatnya persaingan di dunia kerja membuat mereka lebih teliti dan selektif agar pendidikan anak bisa menjadi bekal yang kuat di masa depan. Disisi lain, semakin banyaknya sekolah baru yang bermunculan turut memperketat persaingan antar sekolah dalam menarik minat calon peserta didik di awal tahun ajaran<sup>4</sup>.

Fenomena lain yang muncul pada saat ini yaitu tingginya minat masyarakat terhadap sekolah berbasis agama. Hal ini terjadi karena orang tua yang semakin menyadari bahwa pentingnya untuk membekali anak-anak mereka dengan pendidikan yang tidak hanya berfokus pada akademik, akan tetapi juga pada pembentukan akhlak yang baik untuk masa depan mereka<sup>5</sup>. Sekolah yang hanya mengutamakan prestasi akademik memiliki banyak pesaing dan sudah menjadi hal yang umum di masyarakat. Sebagian besar orang tua pada saat ini lebih tertarik pada sekolah yang mampu untuk membentuk karakter anak dengan menanamkan nilai-nilai moral dan akhlak yang mulia<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Bashori, 'Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan', *Tadris Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2017), 162 <<http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/tadris/article/view/1269>>.

<sup>4</sup> Muhammad Nasrullah and Sulaiman, 'Strategi Membangun Organisasi Pembelajaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Sekolah Dasar (Sd)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 9.01 (2024), 20 <<https://doi.org/10.54892/jmpialidah.v9i01.363>>.

<sup>5</sup> Wasilah Wasilah and Muslimah Muslimah, 'Fenomena Kemunculan Sekolah "Elit" Islam Di Indonesia (Analisis Aspek Manfaat Dan Mudhorot)', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11.1 (2023), 144 <<https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.677>>.

<sup>6</sup> Fathul Mujib and Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Bumi Aksara, 2021).

Masih banyaknya pandangan di kalangan masyarakat mengenai perbedaan antara sekolah favorit dan non-favorit yang umumnya disebabkan oleh perbedaan fasilitas, sistem pembelajaran dan kualitas guru. Hal ini juga menjadi perhatian bagi orang tua yang menginginkan anaknya untuk bersekolah di sekolah favorit. Seringkali sekolah non-favorit mengalami kekurangan siswa karena banyak dari orang tua lebih memilih menyekolahkan anaknya di sekolah yang dianggap favorit<sup>7</sup>. Sekolah-sekolah yang dianggap favorit masih menjadi incaran para calon peserta didik baru dan orang tua yang berupaya agar anak-anak mereka dapat diterima di sekolah tersebut. Meskipun terkadang untuk masuk ke sekolah favorit beberapa dari mereka harus menempuh dengan berbagai cara, termasuk dengan penggunaan jalur belakang, meskipun tak jarang dari mereka untuk mengeluarkan biaya besar demi diterima di sekolah yang menjadi impian dari mereka. Hal ini mencerminkan bahwa tingginya tuntutan masyarakat terhadap pendidikan<sup>8</sup>.

*Brand* atau merek memiliki peran yang sangat penting dalam persaingan pasar yang semakin luas. Kesadaran masyarakat akan suatu merek adalah langkah awal dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk. Hal ini juga berlaku dalam konteks lembaga pendidikan, kesadaran masyarakat terhadap *brand* lembaga pendidikan menjadi dasar dari keputusan untuk memilih. Calon peserta didik dan orang tua tidak akan mempertimbangkan lembaga pendidikan yang namanya tidak mereka kenal atau ingat<sup>9</sup>. Peran dari *brand* sangat penting bagi lembaga pendidikan agar sekolah dapat dikenal dan diingat oleh calon peserta didik dan orang tua. Selain itu, keberadaan *brand* sekolah yang baik juga dapat menentukan posisi dan daya tarik lembaga pendidikan di mata masyarakat<sup>10</sup>.

Salah satu cara untuk menjaga eksistensi lembaga pendidikan yaitu dapat dilakukannya *school branding*. *School branding* merupakan suatu usaha

---

<sup>7</sup> Dadan Sunandar and Ade Fakhri Kurniawan, 'Problematika Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb) Sistem Zonasi Di Sekolah Sman Kabupaten Lebak Banten', *Jurnal Pendidikan Indonesia : Teori, Penelitian, Dan Inovasi*, 2.5 (2022), 281 <<https://doi.org/10.59818/jpi.v2i5.240>>.

<sup>8</sup> Retno Fransisca Bambang Suwardi Joko, Catur Dyah Fajarini, Rahmah Astuti, *Persepsi Masyarakat Terhadap Sekolah Yang Dianggap Favorit*, 2020.

<sup>9</sup> Ahmad Junaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*, 2022, xvi.

<sup>10</sup> Dkk Frans Sudiarto, Nurlaela Jauhar, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*, Get Press Indonesia, 2023. 77

yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya tarik dari sekolah sekaligus menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang sehat dan agar sekolah tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Sehingga mereka tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Dalam membangun *school branding* yang baik dibutuhkan strategi yang tepat, karena dengan strategi yang tepat dapat mengarah pada hubungan yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat. Sehingga eksistensi dari sekolah dapat terjamin dalam keberlangsungannya<sup>11</sup>.

*School branding* merupakan proses membangun identitas lembaga pendidikan yang menekankan pada nilai kegunaan dan keunikan dari lembaga pendidikan. Hal ini menjadi suatu upaya untuk menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan keunggulan dan ciri khas yang membedakan lembaga pendidikan tersebut dengan lembaga sekolah lainnya, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk memilihnya<sup>12</sup>. Untuk menjadi lembaga sekolah yang diminati oleh masyarakat secara luas, maka diperlukannya suatu upaya dalam merancang strategi *branding* yang dapat mengundang ketertarikan dari masyarakat<sup>13</sup>.

*School branding* tidak hanya soal memasarkan nama atau lokasi sekolah, akan tetapi lebih berfokus pada membangun identitas yang unik dan membedakannya dari sekolah lainnya. Strategi *branding* pada sekolah memiliki peran yang sangat penting. Sekolah harus menunjukkan proses layanan pendidikan melalui berbagai aspek seperti metode pengajaran, kepuasan siswa, kualitas pembelajaran, prestasi akademik dan reputasi para lulusan. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk mengkomunikasikan pesan yang kuat kepada siswa dan masyarakat tentang keuntungan yang akan mereka dapat dengan belajar di sekolah tersebut<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Mohamad Joko Susilo, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat', *Urnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12.1 (2022), 3.

<sup>12</sup> Azmil Mufarrohah Hasan and Binti Maunah, 'Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding', *PENDAS: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2.1 (2024), 103.

<sup>13</sup> Aulia Akhrian Syahidi and others, 'Pelatihan Pembuatan Dan Pemanfaatan Aplikasi Berbasis Mobile Untuk Digital Marketing Pada PAUD Terpadu Ananda Rantau Dalam Mendukung School Branding', *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6.4 (2022), 508  
<<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1772>>.

<sup>14</sup> Dkk Nur Hasanah Indah, Anisa Rahmania, 'Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MA NU Sunan Giri

Strategi *school branding* merupakan upaya yang dapat digunakan oleh sekolah untuk memperkenalkan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan membangun citra positif<sup>15</sup>. Strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dapat berupa peningkatan kinerja kepala sekolah, kontribusi sekolah, membangun jaringan kerja, peningkatan layanan akademik dan akreditasi sekolah<sup>16</sup>. Maka dengan langkah ini sekolah dapat meningkatkan pengenalan dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan kualitasnya.

Pendidikan dan masyarakat saling berkaitan antara keduanya dan tidak dapat di pisahkan. Kemajuan pendidikan di lingkungan masyarakat sangat dipengaruhi oleh faktor pendidikan itu sendiri untuk mempersiapkan peserta didik agar memiliki kompetensi yang dapat menyesuaikan dengan perubahan zaman. Selain itu, pendidikan juga berperan dalam meningkatkan keterampilan manusia bagi masyarakat Indonesia sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah<sup>17</sup>.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Anik Nur Rachmawati dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Membangun *School Branding* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui analisis SWOT yang mencakup strategi internet marketing, *point of purchase* (POP) dan *earned media* sebagai upaya memperkenalkan *branding* sekolah. Selain itu, sekolah menciptakan slogan dan tagline menarik yang direalisasikan melalui program-program sekolah unggulan dan ekstrakurikuler. Pada intinya upaya yang dilakukan tersebut suatu peningkatan citra positif madrasah di mata masyarakat, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap

---

Prigen KAB. Pasuruan', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.5 (2024), 2711 <<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i5.3708>>.

<sup>15</sup> Yekti Azizah and Umi Halwati, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat', *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6.2 (2023), 251 <<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>>.

<sup>16</sup> Saparudin Zainiya Anisa, 'Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an', *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16.1 (2022), 56 <<https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>>.

<sup>17</sup> Mira Nurhaliza and Indra Primahardani, 'Persepsi Masyarakat Tentang Pentingnya Pendidikan Anak Di Kecamatan Kubu', *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 8.2 (2024), 264.

sekolah, bertambahnya jumlah calon siswa baru serta perluasan jangkauan madrasah ke masyarakat yang lebih luas<sup>18</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Ayu Suci Saputri dengan judul Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan *School Branding* di SMA Yadika 6 Pondok Aren. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sudah diterapkan dengan baik di sekolah tersebut. Sekolah menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun citra sekolah (*school branding*). Strategi ini melibatkan tiga aspek utama yaitu peningkatan *traffic*, *conversion* dan *engagement* melalui sosial media. Beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan strategi ini meliputi pemanfaatan media sosial dan dukungan pemasaran langsung, akan tetapi sekolah masih menghadapi kendala seperti kurangnya tim pemasaran khusus dan keterampilan dalam digital marketing. Kendala ini dapat menghambat optimalisasi pemasaran digital pada sekolah<sup>19</sup>.

Berdasarkan kondisi di lapangan, strategi *school branding* menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, terutama di lembaga pendidikan seperti Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Untuk meningkatkan daya tarik tersebut Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan memiliki program kurikulum *full day school*, program tahfidz dan program ekstrakurikuler seperti pramuka dan lain-lain. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah merupakan madrasah satu-satunya yang menerapkan kurikulum *fullday school* di tingkat kecamatan. Selain itu, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga memiliki program tahfidz juz 30 yang dilaksanakan pada pagi hari setiap hari senin sampai hari kamis. Pada program tahfidz tersebut bertujuan untuk memberikan bekal keagamaan bagi para siswa, selain itu para siswa juga belajar untuk menghafal dan menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam kesehariannya sebagaimana yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

---

<sup>18</sup> Anik Nurrachmawati, 'Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di MTS Negeri 1 Ponorogo)', 2023.

<sup>19</sup> Sonia Ayu Suci Saputri, *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di SMA Yadika 6 Pondok Aren*, 2023.

Hal tersebut merupakan citra sekolah yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga memiliki komitmen untuk selalu memberikan layanan Pendidikan yang berkualitas berdasarkan dengan nilai-nilai *religious* serta memastikan kompetensi para siswa. Berdasarkan dengan kondisi dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah.**

### **B. Fokus Penelitian**

Penentuan fokus penelitian dalam ruang lingkup ini bertujuan untuk mencegah munculnya pemahaman yang berbeda mengenai masalah-masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Oleh karena itu, fokus penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana misi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah?
2. Bagaimana proses membangun *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah?
3. Bagaimana kendala *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis misi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses membangun *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kendala *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah

#### **D. Manfaat penelitian**

1. Secara teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan memanfaatkan strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu untuk memberikan wawasan mengenai penerapan strategi *school branding* serta implementasinya dalam membentuk citra positif atau branding di masyarakat.

2. Secara praktis

- a. Bagi instansi atau Lembaga Pendidikan, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan, khususnya pada program studi Manajemen Pendidikan Islam. Penelitian ini juga diharapkan memberikan pengaruh positif dalam memperkuat strategi *school branding* pada lembaga Pendidikan.
- b. Bagi Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan para tenaga pendidik dan kependidikan dalam memahami pengelolaan sistem pendidikan, khususnya dalam strategi *school branding* yang berhubungan dengan peningkatan calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai perluasan wawasan keilmuan yang baru, khususnya terkait strategi *school branding* dalam meningkatkan daya Tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan pedoman atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang ada dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

- e. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran ilmiah terkait manfaat *branding school* serta menjadi bahan pertimbangan bagi orang tua dalam memilih pendidikan yang sesuai untuk anak-anak mereka.

#### **E. Orisinalitas Penelitian**

Orisinalitas penelitian adalah upaya peneliti untuk menonjolkan aspek-aspek yang membedakan maupun menyamakan penelitiannya dengan studi-studi terdahulu dalam bidang yang serupa. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tidak mengulang tema atau pembahasan yang telah banyak dikaji sebelumnya, sehingga dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Untuk mempermudah pemahaman dan analisis, peneliti menyajikan perbandingan ini dalam bentuk tabel. Berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Abu Hanafi dengan judul Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun *School Branding* di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah SMA Cendana Pekanbaru menggunakan beberapa strategi utama untuk membangun *branding* sekolah. Strategi tersebut meliputi peningkatan mutu layanan Pendidikan, pembentukan karakter siswa dan pemaksimalan penggunaan teknologi dalam promosi sekolah. Selain itu, kepala sekolah juga memberikan pelatihan dan pengembangan kepada guru dan staf untuk meningkatkan kompetensi mereka, serta menjalin kerja sama yang baik dengan pihak internal dan eksternal sekolah. Evaluasi secara berkelanjutan juga dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan<sup>20</sup>.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ema Kusuma Wardani dengan judul Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan *School Branding* di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* sekolah sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan reputasi sekolah di mata masyarakat. SMP Islam Al-Azhar 29 BSB melakukan *branding* dengan

---

<sup>20</sup> Abu Hanafi, 'Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun School Branding Di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru', 2024.

tujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, membedakan dirinya dari sekolah lain, menciptakan lulusan yang berkualitas dan memberikan kepuasan kepada orang tua siswa. Strategi *branding* yang diterapkan oleh kepala sekolah meliputi beberapa langkah utama yaitu merumuskan visi, misi dan tujuan sekolah, menentukan *output* yang diharapkan siswa, menciptakan slogan yang menarik dan mudah diingat, serta memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi, seperti media sosial dan situs web sekolah. Selain itu, sekolah juga belajar dari competitor, melibatkan dunia usaha dan memberikan perhatian pada program pasca sekolah untuk memastikan lulusannya tetap sesuai dengan visi dan misi sekolah<sup>21</sup>.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Desi Lestari Setyingsih dengan judul Strategi Humas Dalam Menciptakan *School Branding* di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas di SDMT Ponorogo dilakukan melalui beberapa Langkah utama. Pertama, humas mengkomunikasikan branding SDMT kepada Masyarakat melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan twiter, serta aktivitas promosi berbasis agama dan karakter *religious*. Kedua, humas membuktikan *branding* ini melalui prestasi siswa di bidang akademik dan non-akademik seperti tahfidz, tartil, olahraga dan tilawah. *Branding* ini juga dipromosikan melalui kegiatan yang melibatkan siswa secara langsung, dengan tujuan menciptakan citra positif di mata masyarakat. Selain itu, respon masyarakat terhadap branding SDMT cukup positif yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun<sup>22</sup>.

Penelitian keempat dilakukan oleh Miftahul Janah dengan judul Strategi *Branding* Sekolah Para Juara di Sekolah Dasar Muhammadiyah Condongcatur Sleman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan *branding* SD Muhammadiyah Condongcatur memanfaatkan media sosial seperti Instragram dan YouTube untuk memperkenalkan aktivitas dan prestasi sekolah, selain itu, sekolah juga secara rutin mengembangkan fasilitas pendidikan serta

---

<sup>21</sup> Ema Kusuma Wardani, 'Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang', 2021.

<sup>22</sup> Desi Lestari Setyaningsih, 'Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding ( Penelitian Kualitatif Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu ( SDMT ) Ponorogo Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ( IAIN Ponorogo )', April, 2020.

memberikan pembinaan kepada siswa untuk mengikuti berbagai *olimpiade* dan kegiatan ekstrakurikuler seperti panahan dan karate. Dampak dari strategi ini adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat yang terlihat dari tingginya minat pendaftaran calon siswa baru. Sekolah ini juga berhasil membekali siswa dengan kemampuan yang relevan di era globalisasi, sehingga memudahkan mereka untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dengan kualitas yang baik<sup>23</sup>.

Penelitian kelima dilakukan oleh Afidatul Aniqoh dengan judul Strategi Membangun *Branding* Madrasah Aliyah Plus Keterampilan Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan di MAN 3 Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* MAN 3 Madiun mencakup analisis SWOT, penekanan pada nilai-nilai spiritual, kepercayaan diri lembaga untuk melakukan perubahan, kolaborasi antara orang tua, madrasah dan siswa, serta penguatan program unggulan. Strategi lain yang digunakan adalah evaluasi berkala terhadap program *branding* dan promosi melalui berbagai media. Faktor pembentukan daya saing meliputi peningkatan kualitas layanan, berbagai prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler dan pemberdayaan alumni<sup>24</sup>.

**Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian**

No	Nama Peneliti, Judul, Bentuk, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Abu Hanafi “Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun School Branding di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pada penelitian ini berfokus pada strategi <i>school branding</i> sebagai upaya sekolah dalam membangun citra yang baik untuk meningkatkan reputasi sekolah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian terdahulu menekankan strategi kepala sekolah secara spesifik dalam membangun <i>school branding</i>, termasuk peran kepala sekolah sebagai <i>leader</i> dalam mengarahkan dan mengelola berbagai aspek</li> </ul>	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menunjukkan perhatian khusus pada instansi lembaga pendidikan. Penelitian ini akan

<sup>23</sup> Miftahul Janah, ‘Strategi Branding Sekolah Para Juara Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Condongcatur Sleman’, 2024.

<sup>24</sup> Aniqoh Afidatul, ‘Strategi Membangun Branding Madrasah Aliyah Plus Keterampilan Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan Di MAN 3 Madiun’, 2024.

	Skripsi Tahun 2024	<p>di mata masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini melihat faktor pendukung seperti kualitas fasilitas, partisipasi warga sekolah dan kerjasama dengan pihak eksternal sebagai aspek penting dalam membangun <i>branding</i> sekolah.</li> </ul>	<p>pendidikan. Sementara penelitian ini mencakup lebih luas pada strategi <i>school branding</i> secara keseluruhan tanpa menitikberatkan pada peran kepala sekolah secara spesifik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini terfokus pada daya tarik peserta didik baru, sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi <i>branding</i> secara menyeluruh yang mencakup pengembangan kualitas layanan Pendidikan dan penggunaan teknologi.</li> </ul>	<p>menganalisis secara mendalam tentang strategi <i>school branding</i> yang berfokus pada misi, proses dan kendala <i>school branding</i> untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di MI Raja Unggulan Jenggawah.</p>
2.	Ema Kusuma Wardani “Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang” Skripsi Tahun 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada Penelitian ini sama-sama berfokus pada <i>school branding</i> untuk memengaruhi daya tarik calon peserta didik untuk mendaftar di sekolah.</li> <li>• Penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat digunakan oleh sekolah untuk membangun citra yang kuat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu mengembangkan program unggulan seperti slogan “sekolah pintar (<i>smart school</i>)” dan memaksimalkan perkembangan teknologi, sementara MI Raja Unggulan Jenggawah menggunakan pendekatan program unggulan terkait Pendidikan keagamaan dan nilai-nilai yang khas seperti tahfidz.</li> <li>• Fokus branding pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada pembangunan citra</li> </ul>	

			<p>dan reputasi sekolah secara menyeluruh seperti visi, misi, program unggulan dan penggunaan media sosial. Sementara pada penelitian ini lebih berfokus ada strategi untuk meningkatkan daya Tarik peserta didik baru.</p>	
3.	<p>Desi Lestari Setyningsih “Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu Ponorogo” Skripsi Tahun 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini sama-sama membahas strategi <i>school branding</i>.</li> <li>• Penelitian ini juga memiliki fokus penelitian yang sama yaitu daya tarik peserta didik baru. Selain itu, pendekatan yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi humas dalam menciptakan <i>school branding</i> yang mencakup pengembangan kualitas pendidikan dan penggunaan teknologi sebagai media promosi. sedangkan, Penelitian ini terfokus pada daya tarik peserta didik baru.</li> <li>• Strategi yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi humas dalam mengkomunikasikan dan membuktikan branding melalui media sosial. Sementara pada penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan siswa baru dengan pendekatan <i>school branding</i> yang lebih spesifik untuk memenuhi tujuan tersebut.</li> </ul>	

4.	Miftahul Janah “Strategi <i>Branding</i> Sekolah Para Juara di Sekolah Dasar Muhammadiyah Condongcatur Sleman” Skripsi Tahun 2024.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian tersebut sama-sama menekankan terhadap pentingnya <i>branding</i> sekolah untuk meningkatkan daya tarik di masyarakat dan calon peserta didik</li> <li>• Sama-sama menggunakan pendekatan strategi dalam membangun citra sekolah yang positif</li> <li>• Sama-sama memiliki fokus utama dalam upaya meningkatkan daya tarik calon siswa baru sebagai bagian dari strategi <i>branding</i> sekolah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini lebih menekankan pada program-program berbasis keagamaan seperti tahfid, kurikulum <i>fullday school</i> dan kegiatan ekstrakurikuler berbasis karakter <i>religius</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu menonjolkan pencitraan “Sekolah Para Juara” dengan pengelolaan media sosial yang kuat, penggunaan tagline dan pengembangan sarana dan prasarana.</li> <li>• Tujuan <i>branding</i> pada penelitian ini diarahkan pada peningkatan kepercayaan masyarakat melalui nilai-nilai <i>religius</i> dan komitmen layanan pendidikan yang berkualitas, sedangkan pada penelitian terdahulu berfokus pada penguatan identitas sebagai sekolah juara dengan penekanan pada prestasi akademik dan non-akademik serta peningkatan daya saing global.</li> </ul>	
5.	Afidatul Aniqoh “Strategi Membangun <i>Branding</i> Madrasah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian tersebut sama-sama menggunakan topik strategi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini fokus branding lebih menuju pada peningkatan daya tarik siswa baru</li> </ul>	

	<p>Aliyah <i>Plus</i> Keterampilan Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan di MAN 3 Madiun” Skripsi Tahun 2024.</p>	<p><i>branding</i> untuk meningkatkan daya tarik atau daya saing lembaga pendidikan sebagai topik utama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama memiliki fokus utama yaitu memahami strategi <i>branding</i> untuk mencapai keunggulan di bidang pendidikan, baik dari perspektif daya tarik siswa baru maupun daya saing secara keseluruhan.</li> </ul>	<p>melalui program <i>religius</i> seperti tahfidz dan kurikulum <i>fullday school</i>, sedangkan penelitian terdahulu lebih meningkatkan daya saing dengan menonjolkan program keterampilan unggulan seperti agribisnis dan elektro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses membangun <i>branding</i>, sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan pentingnya evaluasi program unggulan untuk keberlanjutan daya saing.</li> </ul>	
--	---	---	--	--

## F. Definisi Istilah

Untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman atau perbedaan pemahaman terhadap istilah-istilah dalam penelitian yang berjudul *Strategi School Branding* dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, peneliti perlu untuk menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Strategi

Secara umum, strategi dapat di artikan sebagai rencana sistematis yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan, baik dalam konteks bisnis, pendidikan, pemerintahan ataupun kehidupan sehari-hari. Strategi juga dapat mencakup analisis situasi, identifikasi peluang dan tantangan serta perencanaan langkah-langkah yang efektif dan efisien untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi biasanya melibatkan alokasi sumber daya

dan pemanfaatan kekuatan untuk mengatasi hambatan dan meraih keunggulan yang kompetitif.

Strategi dalam konteks Pendidikan merupakan rencana atau pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran, manajemen sekolah atau pencapaian tujuan pendidikan. Strategi dalam pendidikan mencakup metode dan teknik yang digunakan oleh guru untuk mengajar, mengelola kelas serta memotivasi dan membimbing siswa agar mencapai hasil belajar yang optimal. Strategi juga dapat mencakup kebijakan sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan, menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan memaksimalkan keterlibatan semua pihak termasuk guru, siswa, orang tua dan Masyarakat.

## 2. Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah suatu rencana atau pendekatan yang sistematis untuk membangun, mengembangkan dan memelihara identitas dan citra suatu *brand* atau merek. Hal ini dapat mencakup serangkaian tindakan untuk mencapai persepsi positif dan konsisten di pikiran konsumen atau masyarakat, serta untuk membedakan merek dari pesaing. Strategi *branding* juga melibatkan elemen lainnya seperti logo, pesan merek, pengalaman pelanggan dan identitas visual dengan tujuan meningkatkan kesadaran, loyalitas dan nilai merek di pasar. Dalam proses ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen sehingga membangun hubungan yang berkelanjutan.

## 3. Strategi *School Branding*

Strategi *school branding* adalah upaya yang terencana dan sistematis untuk membangun, mengembangkan dan memelihara citra atau identitas yang unik suatu sekolah. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan persepsi positif tentang sekolah di benak siswa, orang tua dan masyarakat secara luas, serta untuk membedakan sekolah dari pesaing. Strategi *school branding* dapat mencakup berbagai elemen seperti visi dan misi sekolah, kualitas program pendidikan, lingkungan belajar, kegiatan ekstrakurikuler, nilai-nilai sekolah dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak sekolah.

#### 4. Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru

Daya tarik calon peserta didik baru merupakan faktor atau karakteristik yang membuat suatu sekolah menarik di mata calon siswa dan orang tua, sehingga mereka memutuskan untuk mendaftar di sekolah tersebut. Daya tarik ini dapat mencakup kualitas akademik, fasilitas yang tersedia, reputasi sekolah, lingkungan belajar yang nyaman, keunggulan dalam program ekstrakurikuler, prestasi sekolah serta nilai-nilai dan budaya yang diterapkan. Selain itu, daya tarik juga bisa dipengaruhi oleh strategi pemasaran, *branding* dan cara sekolah berkomunikasi dengan masyarakat.

### G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah susunan atau struktur dari bagian-bagian utama dalam penelitian. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai isi pembahasan, berikut adalah sistematika penelitian secara umum yang dapat dijadikan acuan:

1. BAB I : Merupakan pendahuluan. Bab ini berfungsi sebagai sebuah gambaran secara umum guna memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.
2. BAB II : Merupakan telaah pustaka dan landasan teori tentang strategi *school branding* dan daya tarik calon peserta didik baru.
3. BAB III : Merupakan sebuah metode penelitian. Bab ini menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan pada penelitian dan juga alasan-alasan singkat digunakannya pendekatan tersebut.
4. BAB IV : Merupakan deskripsi data. Pada bab ini mendeskripsikan tentang data secara umum terkait Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah dan mendeskripsikan juga data secara khusus tentang strategi *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.
5. BAB V : Merupakan analisis data. Pengolahan sebuah teori dari data yang di hasilkan di lapangan dengan teori yang dipilih.
6. BAB VI : Merupakan penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari jawaban atas rumusan masalah yang dikemukakan atau

pencapaian tujuan penelitian. Berfungsi sebagai alat guna mempermudah bagi pembaca dalam mengambil intisari dari hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Strategi School Branding

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berakar dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang secara harfiah merujuk pada seorang pemimpin militer atau jenderal pada masa pemerintahan demokratis di Athena.<sup>25</sup> Strategi merupakan pendekatan menyeluruh yang mencakup penerapan ide, perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Suatu strategi dapat disebut baik apabila terdapat koordinasi yang baik dalam tim kerja, memiliki konsep atau tema yang jelas, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan yang rasional, mengelola pendanaan secara efisien dan menggunakan taktik yang efektif untuk mencapai tujuan<sup>26</sup>. Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip oleh Sukristono strategi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pemimpin tertinggi dalam menetapkan perencanaan yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi serta melibatkan perumusan langkah-langkah atau metode yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut<sup>27</sup>.

Pengertian strategi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pengamatan terhadap lingkungan, kemudian diikuti dengan langkah-langkah atau tindakan konkret yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut perspektif islam, strategi merupakan perencanaan dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meraih tujuan tertentu dengan tetap berpegang

---

<sup>25</sup> Cegi Pahlevi and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi, Penerbit Intelektual Karya Nusantara*, 2023.

<sup>26</sup> Dkk Ima Frima Fatimah, Rida Nurfarida, 'Strategi Inovasi Kurikulum', *EduTeach : Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Pembelajaran*, 2.1 (2021), 23  
<<https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>>.

<sup>27</sup> Dian Sudiantini and Hadita, *Manajemen Strategi, CV. Pena Persada*, 2022  
<[https://fitk.iainambon.ac.id/mpi/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi\\_LANTIP.pdf](https://fitk.iainambon.ac.id/mpi/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf)>.

pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai islam. Sebagaimana terangkan dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 60 yang berbunyi:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ  
وَأَخْرَيْنَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ  
وَأَنْتُمْ لَا تظَلْمُونَ

Artinya:

Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah, musuhmu, dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dizalimi (Q.S. Al-Anfal: 60)

Ibn Katsir menjelaskan bahwa ayat ini memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan diri dengan segala kemampuan dalam menghadapi musuh. Persiapan tersebut mencakup kekuatan fisik, seperti senjata, kuda, dan segala bentuk alat perang yang dapat digunakan untuk menakut-nakuti musuh. Kekuatan dalam ayat ini juga termasuk kekuatan moral, mental, dan spiritual. Dalam konteks strategi, Ibn Katsir menekankan bahwa strategi yang efektif adalah persiapan yang komprehensif, baik dari segi materi maupun semangat. Kata "teror" atau "menakut-nakuti" musuh di sini tidak berarti melakukan kekerasan tanpa sebab, tetapi menciptakan kewaspadaan dan rasa takut di hati musuh agar mereka berpikir dua kali sebelum menyerang kaum muslimin. Dengan demikian, strategi yang diajarkan Al-Qur'an adalah persiapan matang yang didasarkan pada kemampuan terbaik dari kaum muslim<sup>28</sup>.

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson *A strategy is an integrated and coordinated set of commitments and actions designed to exploit core*

<sup>28</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Anfal Ayat 60*.

*competencies and gain a competitive advantag*. Pendapat tersebut menjelaskan bahwasanya strategi adalah serangkaian komitmen dan Tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi untuk mengoptimalkan kompetensi inti serta meraih keunggulan kompetitif dalam suatu organisasi. Pada saat menentukan strategi, organisasi membuat dan mengembangkan berbagai alternatif yang tersedia untuk memutuskan cara terbaik dalam mencapai keunggulan yang baik. Strategi yang dipilih akan menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang tidak akan dilakukan oleh organisasi<sup>29</sup>.

Pada dasarnya penyusunan strategi dilakukan sebagai bentuk respons terhadap dinamika atau perubahan eksternal yang signifikan bagi suatu organisasi. Dalam menghadapi perubahan tersebut, organisasi perlu menyesuaikannya dengan kemampuan internal yang dimiliki agar strategi yang dirancang dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Organisasi tersebut harus dapat menentukan seberapa jauh mereka dapat memanfaatkan peluang dan mengurangi resiko eksternal untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dengan mengoptimalkan keunggulan organisasi yang dimiliki saat ini<sup>30</sup>.

Keberhasilan sebuah organisasi sangat bergantung pada kemampuan pemimpinnya dalam merumuskan strategi yang sesuai ketika mengelola organisasi, serta kemampuannya dalam memanfaatkan kondisi lingkungan melalui pemilihan dan pengelolaan sumber daya internal secara efektif. Strategi yang diambil oleh seorang pemimpin biasanya lahir dari pola pikir strategis yang dimilikinya, ditambah dengan pembelajaran dari pengalaman di tengah dinamika lingkungan yang terus berubah. Proses ini kemudian dijadikan sebagai kerangka berpikir strategis secara formal, yang berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan organisasi<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Muhammad Fadhli, 'Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan', *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1.1 (2020), 13 <<https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>>.

<sup>30</sup> Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi, CV. Pena Persada*, 2022. 2

<sup>31</sup> Jhonny Syahkuan and others, *Manajemen Strategik Dalam Organisasi* (Penerbit NEM, 2022). 2-3.

## 2. Pengertian *School Branding*

*Branding* berasal dari kata *brand*, yang secara harfiah berarti merek. Dalam konteks bahasa, *brand* merupakan sebuah kata benda yang biasanya dikaitkan dengan produk atau layanan. Secara umum, *brand* dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa milik individu atau perusahaan, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa milik pesaing<sup>32</sup>. Dalam konteks bisnis, *Brand* berfungsi sebagai alat yang tidak dapat dilihat secara nyata, akan tetapi memiliki nilai yang cukup tinggi, mampu untuk mewakili esensi dari suatu organisasi, sebagai pembeda yang sangat kuat untuk sebuah organisasi dan sebagai alat untuk membuat keputusan bagi *stakeholder*<sup>33</sup>.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Bab 1 Pasal 1, merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa<sup>34</sup>. *Brand* (merek) yang melekat pada suatu produk berfungsi sebagai identitas yang mewakili produk tersebut di pasar. Selain itu, merek juga menjadi penanda yang membedakan produk tersebut dari produk-produk lainnya yang sejenis. Merek atau *brand* juga merepresentasikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, serta memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Karena alasan tersebut, persaingan antar merek kini menjadi sangat kuat. Merek bahkan dipandang sebagai salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau lembaga<sup>35</sup>.

*Branding* merupakan suatu upaya untuk membentuk kesan atau citra yang kuat dalam benak dan perasaan konsumen dengan menggunakan

---

<sup>32</sup> Mujib and Saptiningsih. 1.

<sup>33</sup> Siti Ma'rifatul Hasanah, 'Strategi Membangun Global Brand Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (Ptkin) Menuju World Class University', *J-Mpi*, 2.2 (2017), 129  
<<https://doi.org/10.18860/jmpi.v2i2.5476>>.

<sup>34</sup> RI DPR, 'Undang-Undang (UU) No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek', 2001, 2  
<<https://peraturan.bpk.go.id/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>>.

<sup>35</sup> Mujib and Saptiningsih. 1

berbagai pendekatan yang mampu memengaruhi kehidupan mereka. Proses ini bertujuan agar merek tersebut dikenali, diingat, dan memiliki tempat khusus di hati konsumen. Penggunaan *branding* telah digunakan sejak ratusan tahun yang lalu di berbagai belahan dunia sebagai sarana untuk membedakan suatu produk dari produk lain yang dihasilkan oleh produsen berbeda. Tujuan utamanya adalah memberikan identitas yang khas agar konsumen dapat mengenali asal dan karakteristik produk tersebut. Upaya *branding* dalam lembaga atau organisasi perusahaan bertujuan sebagai pemanfaatan reputasi mitra untuk memasuki pasar baru di wilayah baru serta Bersama-sama dalam meningkatkan pendapatan<sup>36</sup>. Menurut Kotler dan Keller *branding* adalah suatu proses dalam memperkenalkan produk atau jasa. Selain itu, branding juga berfungsi sebagai diferensiasi antar produk dengan membangun mental *structures* yang bertujuan untuk dapat membantu konsumen dalam mengatur pemahaman mereka<sup>37</sup>. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ بِكُمْ بِاللّٰهِ جَمِيعًا ۙ اِنَّ  
اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya:

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah; 148)

Al-Qurtubi menjelaskan bahwa ayat ini adalah perintah untuk bergegas dalam melakukan kebaikan, baik dalam urusan ibadah maupun muamalah

<sup>36</sup> Laily Nuril Ayunisa and Muhamad Sholeh, 'Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10.1 (2022), 67.

<sup>37</sup> Okkita Rizan and others, 'Pembuatan Media Promosi Alternatif Melalui Digital Branding Pada Sekolah PAUD', *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6.2 (2023), 277  
<<https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1636>>.

(interaksi sosial). Dalam konteks branding, "berlomba-lomba dalam kebaikan" bisa berarti menciptakan reputasi baik dengan memperlihatkan nilai-nilai kebaikan yang mencerminkan ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan pelayanan kepada masyarakat<sup>38</sup>. Ibn Kathsir juga mengomentari ayat ini dengan penekanan bahwa umat Islam diperintahkan untuk bersaing dalam kebaikan yang mendekatkan diri kepada Allah. Ini dapat diterapkan dalam hal branding sebagai dorongan untuk memperlihatkan karakter yang baik dan melakukan hal-hal yang bermanfaat untuk masyarakat, yang secara tidak langsung membentuk citra positif<sup>39</sup>. Secara tidak langsung, konsep "*fastabiqul khairat*" bisa dijadikan landasan untuk branding yang etis dan berorientasi pada kebaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya *branding* adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan kombinasi antara nama, istilah, logo dan semua elemen yang bertujuan untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk lainnya. *Branding* secara sendirinya akan menghasilkan keaslian merek dan keaslian tersebut dapat membuat masyarakat dan konsumen lebih percaya serta tertarik untuk menggunakannya.

*Brand* (merek) sekolah memiliki peran yang sangat besar dalam menarik minat masyarakat untuk memilih produk atau layanan yang diwakilinya, karena suatu *brand* (merek) dapat meninggalkan kesan yang mendalam. Keputusan untuk membeli produk seringkali lebih dipengaruhi oleh *brand* (merek) dari pada faktor lainnya. Kegiatan *branding* sangat penting untuk dilakukan, karena *branding* tidak hanya berlaku pada keberlangsungan suatu perusahaan, akan tetapi juga berlaku pada lembaga pendidikan. *Branding* di dunia pendidikan adalah kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Bagi lembaga pendidikan, *branding* berfungsi sebagai pembeda dan sumber kekuatan serta menjadi nilai dari keunggulan lembaga pendidikan.

---

<sup>38</sup> Abu 'Abdullah Muhammad bin Ahmad bin Abu Bakr Al-Anshari al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurtubi Surah Al-Baqarah Ayat 148*.

<sup>39</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Baqarah Ayat 148*.

*Branding* sekolah adalah strategi yang diterapkan oleh lembaga pendidikan untuk membangun dan memperkuat identitas sekolah. Selain itu, *school branding* juga sebagai pembeda dari sekolah lainnya di mata masyarakat. Proses *branding* ini dapat mencakup pengelolaan pesan dan citra yang disampaikan kepada para pemangku kepentingan seperti siswa, orang tua, masyarakat dan pihak-pihak yang terlibat<sup>40</sup>. Menurut Noor Fajar *School branding* merupakan upaya untuk membedakan satu sekolah dari sekolah-sekolah lainnya. Hal ini berkaitan dengan kesan atau pesan yang tertanam dalam ingatan seseorang ketika nama sekolah tersebut disebutkan di tengah masyarakat<sup>41</sup>.

Keunggulan lembaga pendidikan sangat bergantung pada karakter yang ingin dikembangkan oleh lembaga pendidikan tersebut, sehingga salah satu fokus utamanya adalah mengembangkan keunikan yang dimiliki. Setiap pihak yang memiliki kepentingan serta para pengambil keputusan di lingkungan sekolah perlu memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi permasalahan sekaligus menggali potensi karakteristik yang dimiliki oleh sekolah, kemudian menentukan kualitas serta karakter yang ingin dikembangkan. Setelah itu, sekolah juga perlu untuk membangun *brand* (merek) uniknya sendiri.

*Branding* sekolah saat ini dapat diciptakan dengan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, sehingga membuat dunia pendidikan lebih berwarna. Namun, menjadi tidak masuk akal jika sebuah sekolah berhasil dalam hal promosi, tetapi kenyataannya tidak mencerminkan apa yang dijanjikan dalam promosi tersebut. Keadaan semacam ini dapat menimbulkan kekecewaan di kalangan orang tua dan masyarakat, serta berpotensi mengurangi minat karena hasil yang ditunjukkan tidak sesuai dengan harapan<sup>42</sup>. Maka, proses dalam membangun *brand* sekolah

---

<sup>40</sup> Yekti Azizah Azizah and Alief Budiyono, 'Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar', *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 7.1 (2023), 134.

<sup>41</sup> Laily Nuril Ayunisa, 'Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi COVID-19', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10 (2022), 67–68.

<sup>42</sup> Yunita Erna Budiarti, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia', *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6.5 (2023), 3569 <<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>>.

melibatkan partisipasi aktif dari berbagai elemen dalam lembaga pendidikan, seperti kepala sekolah, guru dan tenaga kependidikan, fasilitas dan sarana pendukung, manajemen, hubungan dengan masyarakat, kurikulum, sistem pembelajaran, evaluasi, serta aspek keuangan.

*School branding* yang sukses dapat membantu sekolah untuk terus berkembang dan maju, sejalan dengan semangat serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi dan diharapkan oleh lembaga tersebut. Proses *branding* ini akan berdampak langsung pada kualitas sekolah, menciptakan lingkungan yang lebih baik, meningkatkan interaksi, dan menciptakan suasana akademik yang kondusif. Pengembangan *branding* yang efektif dapat mendorong perubahan positif, terutama dalam sikap dan perilaku para pemangku kepentingan sekolah. Selain itu, dalam membangun *school branding*, perlu melibatkan nilai-nilai etika, sikap, perilaku, serta berbagai elemen penting lainnya, termasuk budaya dan peraturan yang berlaku di sekolah tersebut<sup>43</sup>.

### 3. Jenis-Jenis *Branding*

Berdasarkan jenisnya, *branding* dapat dikategorikan menjadi 5 (lima)<sup>44</sup>, yaitu sebagai berikut:

#### a. *Product Branding*

*Product branding* merujuk pada proses pemberian merek khusus untuk setiap produk yang membuatnya memiliki identitas unik. Jenis *branding* ini adalah yang paling sering diterapkan. Dalam strategi ini, nama perusahaan sering kali disembunyikan atau hampir tidak ditampilkan sama sekali. Hal ini memberikan peluang bagi merek untuk mengembangkan nilai, karakter, identitas, dan posisi yang khas. Biasanya, dalam *product branding* ditonjolkan berbagai fitur produk, harga, variasi yang ditawarkan, serta nilai-nilai lain yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi produk tersebut. Tujuan utama dari *product*

---

<sup>43</sup> Mujib and Saptiningsih.

<sup>44</sup> Dkk Debi Eka Putri, Acai Sudirman, *Brand Marketing, Sustainability (Switzerland)*, 2021, XI  
<[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)>.

*branding* adalah untuk mempromosikan produk yang baru diluncurkan atau meningkatkan penjualan produk lama. *Product branding* memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menilai kinerja dan nilai dari merek tersebut, serta membuat keputusan yang lebih tepat dalam pengalokasian sumber daya. Jika produk mengalami kegagalan, hal itu tidak akan berdampak buruk pada reputasi perusahaan secara keseluruhan.

b. *Personal Branding*

*Personal branding* biasanya digunakan oleh individu untuk membangun dan memperkuat citra dirinya, sehingga tercipta pandangan positif di mata masyarakat sesuai dengan harapan pribadi. Selain itu, *personal branding* juga dapat membantu seseorang untuk mengembangkan karirnya di dalam organisasi atau perusahaan. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, website dan lainnya.

c. *Corporate Branding*

*Corporate branding* merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun dan memperkuat reputasinya. Dalam pendekatan ini nama perusahaan digunakan sebagai nama merek utama, sementara itu produk-produknya umumnya dijelaskan menggunakan kode alfanumerik atau huruf, tanpa mencantumkan nama merek khusus yang menonjol.

d. *House Branding*

*House branding* adalah strategi yang menggabungkan elemen dari *corporate branding* dan *product branding*, di mana nama perusahaan dicantumkan bersama dengan nama merek produk. Pendekatan ini bertujuan untuk memposisikan produk di bawah naungan nama perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik, sehingga diharapkan reputasi tersebut dapat mengangkat citra produk baru. Strategi ini juga berguna dalam memperkenalkan produk baru yang masih menghadapi tantangan dalam menembus pasar, karena membutuhkan dukungan dari *brand* perusahaan. Namun, strategi ini memiliki risiko jika tidak

dijalankan dengan tepat, kegagalan produk dapat berdampak negatif pada nama baik perusahaan induk.

e. *Nation Branding*

*Nation branding* merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk membentuk identitas khas suatu negara dan memastikan bahwa citra-citra unik tersebut tersampaikan serta melekat dalam pikiran target audiens. Proses ini sering kali mencakup promosi citra positif negara kepada masyarakat internasional guna meraih berbagai keuntungan, baik di bidang politik, sosial, maupun ekonomi serta membangun daya saing negara tersebut. Tujuan utamanya adalah menciptakan persepsi yang berbeda dan menonjol tentang suatu negara jika dibandingkan dengan negara-negara lain.

#### 4. *Strategi Branding*

Kemajuan suatu lembaga atau organisasi dapat dilihat dari strategi yang dirancang dengan baik. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi dipengaruhi oleh seberapa kuat masalah yang dapat diidentifikasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dipandang sebagai suatu program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan dan langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya<sup>45</sup>.

Menurut Rochaety dalam Leniwati dan Arafat strategi adalah suatu rencana yang komprehensif dan terpadu bagi organisasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui penerapan strategi, organisasi dapat memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di lingkup kerjanya. Hal ini disebabkan karena organisasi tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan

---

<sup>45</sup> Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah', *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 5 <<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>>.

pendekatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di wilayah kerja yang dilayaninya<sup>46</sup>.

Strategi *branding* sekolah merupakan rencana yang disusun oleh lembaga pendidikan untuk membangun dan mengelola citra merek agar dapat dikenal, diakui, diingat dan dihargai oleh siswa, orang tua, tenaga pendidik serta masyarakat secara luas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap sekolah, menarik lebih banyak calon peserta didik baru, mempertahankan siswa yang ada serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas sekolah<sup>47</sup>. Menurut Van Gelder dalam Resanti Lestari terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam proses penerapan strategi branding. Bentuk strategi branding Lembaga Pendidikan adalah sebagai berikut:

a. *Brand Positioning*

*Brand positioning* pada lembaga pendidikan atau sekolah adalah sebuah proses dalam memposisikan lembaga pendidikan dalam pikiran masyarakat. Sehingga lembaga pendidikan tersebut dapat secara mudah untuk dipahami dan diidentifikasi sebagai suatu pilihan yang unik dan berbeda dari lembaga pendidikan yang lainnya. Strategi *brand positioning* pada lembaga pendidikan dapat melibatkan sebuah proses dalam pembangunan terhadap kesadaran dan loyalitas masyarakat melalui sebuah komunikasi yang efektif dan diferensiasi yang kuat.

b. *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan sebuah proses untuk membangun dan mengembangkan suatu identitas merek yang jelas dan konsisten untuk lembaga pendidikan. Adapun komponen dalam strategi *brand identity* yaitu mencakup merek, nilai-nilai inti, konsisten dalam penerapan, mengintegrasikan dalam kebijakan sekolah dan membangun ikatan emosional.

---

<sup>46</sup> Rusmini Rusmini, Fransisko Chaniago, and Hermia Piola, 'Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Tsanawiyah', *ISLAMIC PEDAGOGY: Journal of Islamic Education*, 1.1 (2023), 20 <<https://doi.org/10.52029/ipjie.v1i1.144>>.

<sup>47</sup> Achmad Syarief Halim, 'Strategi Branding SD Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat', *SHANUN: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 1.2 (2023), 28.

c. *Brand Personality*

*Brand personality* adalah suatu proses dalam membangun dan mengembangkan terhadap kepribadian merek yang unik dan konsisten untuk lembaga pendidikan. Adapun dimensi yang terdapat pada strategi *brand personality* yaitu mencakup dimensi *brand personality*, penerapan dalam lembaga pendidikan dan penerapan dalam praktik dilapangan.

Menurut Kotler dan Keller, ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambahan yang melekat pada suatu produk atau jasa. Nilai ini tercermin dari bagaimana konsumen memandang, merasakan dan berperilaku terhadap merek tersebut, serta terlihat pula pada aspek seperti harga, pangsa pasar dan tingkat keuntungan yang dihasilkan merek bagi perusahaan. Untuk membangun ekuitas merek, produsen perlu melalui beberapa tahapan penting dalam prosesnya.), yaitu<sup>48</sup>:

a. Membangun identitas merek

Untuk membangun identitas merek, perusahaan perlu secara intensif menjalankan berbagai kegiatan promosi melalui beragam saluran media, seperti televisi, radio, situs web perusahaan, media sosial, surat kabar cetak maupun daring serta melalui distribusi produk yang menggunakan merek yang ingin diperkenalkan. Dengan strategi ini, konsumen akan lebih mudah mengenali dan menjumpai merek tersebut, sehingga secara tidak langsung merek itu akan tertanam dalam ingatan dan kesadaran mereka.

b. Mempromosikan nilai merek

Selain membangun ekuitas merek yang kokoh dan memperkenalkannya kepada publik, penting juga untuk memastikan bahwa nilai-nilai yang diusung oleh merek selaras dengan nilai-nilai yang diyakini oleh target konsumennya. Sebagai contoh, sebuah merek sampo yang menampilkan pemain sepak bola sebagai bintang iklan,

---

<sup>48</sup> Sunday Ade Sitorus and others, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, CV. Media Sains Indonesia, 2022.

ingin menyampaikan pesan bahwa produk tersebut ditujukan untuk pria dengan gaya hidup aktif dan olahragawan.

c. Membangun persepsi positif konsumen

Langkah berikutnya dalam membangun ekuitas merek adalah menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan produk yang memiliki kualitas tinggi sesuai dengan merek yang sedang dikembangkan. Dengan kata lain, penguatan ekuitas merek harus sejalan dengan komitmen terhadap mutu produk yang dihasilkan.

d. Menerapkan strategi pemasaran yang unggul dari para pesaing

Strategi pemasaran mencakup serangkaian kegiatan mulai dari melakukan segmentasi pasar, menetapkan target pasar, hingga mengelola bauran pemasaran secara efektif yang ditujukan kepada konsumen sasaran. Selain itu, strategi ini juga melibatkan pemilihan media promosi yang tepat untuk menarik minat pembeli serta membentuk citra produk (*positioning*) di benak mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang unggul dan didukung oleh merek yang khas, kekuatan ekuitas merek perusahaan akan semakin meningkat.

e. Menjalin hubungan dengan konsumen

Salah satu langkah efektif untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan melibatkan mereka secara aktif dalam proses perencanaan pengembangan produk baru. Misalnya, perusahaan dapat menyediakan ruang atau forum khusus agar konsumen dapat memberikan masukan, serta secara rutin mengajak mereka untuk memberikan ulasan terhadap produk-produk terbaru yang diluncurkan. Keterlibatan ini membuat konsumen merasa memiliki peran penting dalam perkembangan merek. Maka dengan demikian, loyalitas konsumen akan terbentuk kuat terhadap produk Perusahaan maupun merek Perusahaan.

## 5. Fungsi, Tujuan dan Manfaat *School Branding*

*School branding* merupakan proses strategi yang penting untuk dilakukan dalam meningkatkan citra dan reputasi lembaga pendidikan. Fungsi *branding* sebagai salah satu sarana untuk menambahkan citra positif dibenak konsumen dengan memberikan kesan emosional yang baik antara pelaku dan konsumen<sup>49</sup>. Berikut beberapa fungsi dari *branding* pada perkembangan bisnis<sup>50</sup>, yaitu:

- a. Sebagai pembeda, produk yang sudah memiliki brand yang kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merk lain.
- b. Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki *brand* yang kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, fungsi *branding* adalah untuk membentuk citra sehingga membuat suatu produk mudah di ingat oleh orang lain.
- d. Pengendali pasar, *brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar, karena masyarakat telah mengenal, percaya dan mengingat *brand* tersebut.

Tujuan dari *branding* dapat meliputi beberapa aspek penting dalam penerapannya. Berikut beberapa tujuan dari penerapan branding, yaitu<sup>51</sup>:

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

*School branding* memiliki tujuan utama untuk membangun citra positif sekolah melalui strategi *marketing* agar nama sekolah semakin populer dan dikenal luas oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat dan siswa. Namun dalam syarat mutlak yang tidak bisa ditawar agar *school branding* dapat berjalan efektif yaitu *school branding* harus mampu bersanding lurus

---

<sup>49</sup> Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 874 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>>.

<sup>50</sup> Mujib and Saptiningsih. 6-7

<sup>51</sup> Mujib and Saptiningsih. 7

dengan peningkatan kualitas dan fasilitas sekolah serta *output* yang dihasilkan oleh sekolah tersebut<sup>52</sup>.

Menurut Susilo manfaat dari kegiatan *school branding* bagi lembaga pendidikan atau sekolah yaitu sebagai berikut<sup>53</sup>:

- a. Memberikan citra yang baik untuk sekolah
- b. Memberikan daya tarik untuk masyarakat pada sekolah
- c. Mendapatkan citra jaminan, kualitas, kepercayaan oleh masyarakat pada lembaga pendidikan atau sekolah

Keunikan pada dasarnya merupakan ciri khas yang dihargai oleh banyak orang, karena manusia secara alami menyukai sesuatu yang berbeda dan memiliki nilai lebih. Sama halnya dengan individu, setiap sekolah juga memiliki identitas tersendiri, baik dalam bentuk karakter, kesan, maupun filosofi yang diusung. Simbol-simbol yang ditampilkan sekolah mencerminkan jati dirinya dan ikut membentuk persepsi publik terhadap sekolah tersebut, apakah positif atau negatif. Sekolah yang mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat umumnya adalah sekolah yang unggul dari segi kualitas dan kondisi internalnya. Terlebih jika sekolah tersebut memiliki reputasi yang baik, mendapat kepercayaan dari masyarakat dan telah dikenal luas melalui *brand* atau citra yang kuat.

## 6. Strategi *School Branding*

Strategi *school branding* merupakan langkah-langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk membangun dan memperkuat citra serta reputasi sekolah di mata masyarakat, calon peserta didik dan orang tua.

---

<sup>52</sup> Nasrullah Ziyadul Ifdhal Ghazali, 'Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar Dalam Membangun Image Branding Di Media Sosial', *Re-JIEM*, 7.1 (2024), 72  
<[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)>.

<sup>53</sup> Muhammad Al-fatih, 'Urgensi Kepemimpinan Dalam Meningkatkan School Branding Di Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo', *Jurnal Educurio*, 2.3 (2024), 563.

Menurut Alma dan Siswanto terdapat strategi yang dapat membangun *school branding*, yaitu sebagai berikut<sup>54</sup>:

- a. Akreditasi sekolah yang meliputi standar isi, proses, kompetensi lulusan, pendidik dan kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan dan penilaian Pendidikan
- b. Standar manajemen mutu
- c. Tingkah laku atau karakter siswa yang meliputi kesopanan dalam bertindak ataupun perkataan baik kepada teman atau kepada guru dalam lingkungan sekolah dan kesopanan dalam lingkungan keluarga dan masyarakat
- d. Prestasi siswa, baik prestasi akademik atau non-akademik
- e. Kualitas lulusan
- f. Program keahlian unggulan
- g. Kerjasama dengan pihak lain yang mendukung dalam pembelajaran
- h. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang menjadi terbentuknya *school branding*. Adapun faktor tersebut yaitu sebagai berikut<sup>55</sup>:

- a. Kualitas dan mutu yang diberikan oleh lembaga dengan *brand* tertentu, seharusnya memiliki kualitas jasa dan kemampuan dengan kompetensi dalam hal ini yaitu guru dan memiliki alumni yang mendapatkan kemudahan untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi
- b. Memiliki sifat dapat dipercaya atau dapat diandalkan yang berhubungan dengan *brand image* yang diketahui oleh masyarakat
- c. Pelayanan. Bagaimana lembaga melayani masyarakat dengan fungsinya sehingga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat

---

<sup>54</sup> Ester Mustika, 'Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya', *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4.1 (2020), 11 <<https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>>.

<sup>55</sup> Zainiya Anisa.

- d. *Brand image* yang ditawarkan hendaknya memiliki manfaat dan kegunaan bagi masyarakat
- e. Pendanaan, yaitu berhubungan dengan tinggi dan rendahnya biaya yang akan dikeluarkan masyarakat apabila menempuh pendidikan di sekolah
- f. Resiko. Hal ini berkaitan dengan kemungkinan kerugian dan keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat apabila bersekolah di lembaga tersebut
- g. *Image* dan *brand* itu sendiri yang dapat berupa pandangan dan informasi yang akan diberikan mengenai sebuah *brand*.

Model proses promosi dapat memberikan gambaran kepada Lembaga Pendidikan untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen atau masyarakat melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasive. Menurut Kloter terdapat delapan Langkah dalam program promosi yang efektif yaitu<sup>56</sup>:

- a. Mengidentifikasi audiens
- b. Menentukan tujuan promosi
- c. Merancang isi pesan
- d. Memilih saluran media atau komunikasi
- e. Menentukan anggaran promosi
- f. Membuat keputusan atas bauran pemasaran
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

## **B. Konsep Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti daya tarik adalah kemampuan menarik atau memikat perhatian. Berdasarkan pengertian tersebut mewujudkan daya tarik dipandang sebagai penerapan atau pelaksanaan dalam mencapai suatu tujuan<sup>57</sup>. Daya tarik muncul karena adanya keunikan atau ciri khas tertentu serta kemudahan dalam menggunakan atau memahami sesuatu.

---

<sup>56</sup> Moh. Turmudi and Sun Fatayati, 'Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan', *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.1 (2021), 76–77 <<https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>>.

<sup>57</sup> Bakri Muhamat, *Manajemen Stratejik Daya Tarik Sekolah*, 2023. 35

Dalam konteks keberlanjutan sebuah lembaga pendidikan, penting bagi sekolah untuk memiliki daya tarik yang kuat agar dapat menarik minat siswa serta calon peserta didik untuk bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut<sup>58</sup>.

Konsep daya tarik bagi calon peserta didik baru berkaitan dengan seberapa efektif sebuah sekolah atau lembaga pendidikan dalam menarik perhatian serta minat dari individu atau orang tua yang sedang mencari tempat pendidikan yang tepat bagi anak-anak mereka. Daya tarik ini dapat mencakup berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan calon peserta didik dalam memilih sekolah. Konsep daya tarik calon peserta didik juga sangat penting dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan mempertahankan eksistensi sekolah.

### 1. Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan

kebutuhan seorang pelanggan yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan baik di tingkat kepuasan pelanggan atau fokus kepuasan pelanggan. Sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jenis produk atau jasa yang di tawarkan. Menurut Kotler & Keller terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya<sup>59</sup>.

Daya tarik merupakan suatu pesan dalam penjualan yang paling *persuasive* yang ditujukan untuk menarik perhatian seorang konsumen<sup>60</sup>. *School branding* dapat menjadi suatu daya tarik bagi masyarakat dalam membuat pilihan Pendidikan. Menurut Hasbullah, sekolah dianggap

---

<sup>58</sup> Deklara Nanindya Wardani, Anselmus Toenlio J.E, and Agus Wedi, 'Daya Tarik Pembelajaran Di Era 21 Dengan Blended Learning', *Jktp*, 1.1 (2018), 16 <<http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/view/2852%0Ahttp://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/viewFile/2852/2177>>.

<sup>59</sup> Ika Apriasty and Marina E. Simbolon, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1.1 (2022), 136 <<https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>>.

<sup>60</sup> I Made Jatra Dewa Ayu Diah Paramita Dewi, 'Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.8 (2018), 10564606 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17>>.

mempunyai daya tarik, daya saing dan daya tahan. Adapun syarat-syaratnya yaitu sebagai berikut<sup>61</sup>:

- a. Sekolah tersebut proses pembelajarannya bermutu dan hasilnya juga bermutu. Bermutu dalam bidang akademik, bermutu dalam pendampingan emosional dan bermutu dalam pendampingan spiritual
- b. Biaya sekolah yang sebanding dengan mutu yang diperlihatkannya. Biasanya orang tua yang sadar akan mutu pendidikan menganggap biaya bukan merupakan persoalan utama
- c. Sekolah tersebut memiliki etos kerja yang tinggi dalam arti komonitas pendidikan tersebut telah mempunyai kebiasaan untuk bekerja keras, mendidik, tertib, disiplin, penuh tanggung jawab, objektif dan konsisten. Nilai-nilai tersebut menjadi sikap dan milik seluruh anggota komonitas pendidikan pada unit sekolah
- d. Sekolah tersebut dari segi keamanan secara fisik dan psikologis terjamin, dalam arti yang kompleks sekolah tersebut sungguh-sungguh menanamkan sikap ramah lingkungan untuk hidup tertib, indah, rapi, aman, rindang, nyaman dan menjadikan orang betah didalamnya
- e. Sekolah tersebut dalamnya tercipta suasana yang humanis, terpeliharanya budaya dialog, komunikasi latihan bersama dan adanya validasi teman sejawat. Dengan kata lain, terpelihara pendidikan humanioranya, religiositasnya, moral dan akhlaknya.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Sekolah**

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan terstruktur untuk menyelesaikan masalah, yang melibatkan pengumpulan informasi, penentuan alternatif dengan teliti serta pengambilan langkah-langkah yang dianggap paling tepat. Pembuat keputusan seringkali menghadapi tantangan karena banyaknya data yang tersedia, yang bisa membuat proses ini menjadi kompleks. Untuk mencapai tujuan tertentu, banyak pembuat keputusan yang mempertimbangkan manfaat yang ada

---

<sup>61</sup> Nur Khikmah, Sunandar Sunandar, and Yovitha Yuliejantiningasih, 'Implementasi Total Quality Management Dalam Peningkatan Mutu Sekolah Di Sma Negeri 1 Slawi Kabupaten Tegal', *Jurnal Manajemen Pendidikan (JMP)*, 8.1 (2019), 81–82 <<https://doi.org/10.26877/jmp.v8i1.5377>>.

dan merasa perlu untuk mengandalkan sistem yang dapat menyelesaikan masalah dengan cara yang efisien dan efektif<sup>62</sup>.

Pengambilan keputusan dalam memilih sekolah merupakan langkah penting yang dapat memengaruhi masa depan seseorang. Memilih sekolah yang tepat akan berdampak besar pada perjalanan akademis siswa dan membantu mereka meraih tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kemampuan dan minat siswa sebelum membuat keputusan. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam memilih sekolah antara lain adalah lingkungan sekolah, program dan kurikulum yang ditawarkan, biaya yang dibutuhkan, peluang untuk diterima atau mendapatkan beasiswa serta pengalaman yang dimiliki oleh orang lain<sup>63</sup>.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dibagi menjadi lima tahap utama, yaitu: menyadari adanya kebutuhan, mencari alternatif, mengevaluasi pilihan yang ada, merasakan kepuasan setelah membeli dan pengalaman atau perasaan setelah melakukan pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi. Selain itu, setiap individu memiliki perbedaan dalam hal kepribadian, konsep diri, dan persepsi pribadi terhadap informasi produk atau situasi pembelian yang dihadapi. Menurut Francis Bacon dalam Hasan terdapat enam tahap dalam pengambilan keputusan, yaitu<sup>64</sup>:

- a. Merumuskan atau mengidentifikasi masalah, merumuskan merupakan suatu bentuk usaha untuk mencari permasalahan yang sebenarnya
- b. Pengumpulan informasi yang relevan adalah pencarian faktor-faktor yang memungkinkan terjadi sehingga dapat diketahui apa penyebabnya

---

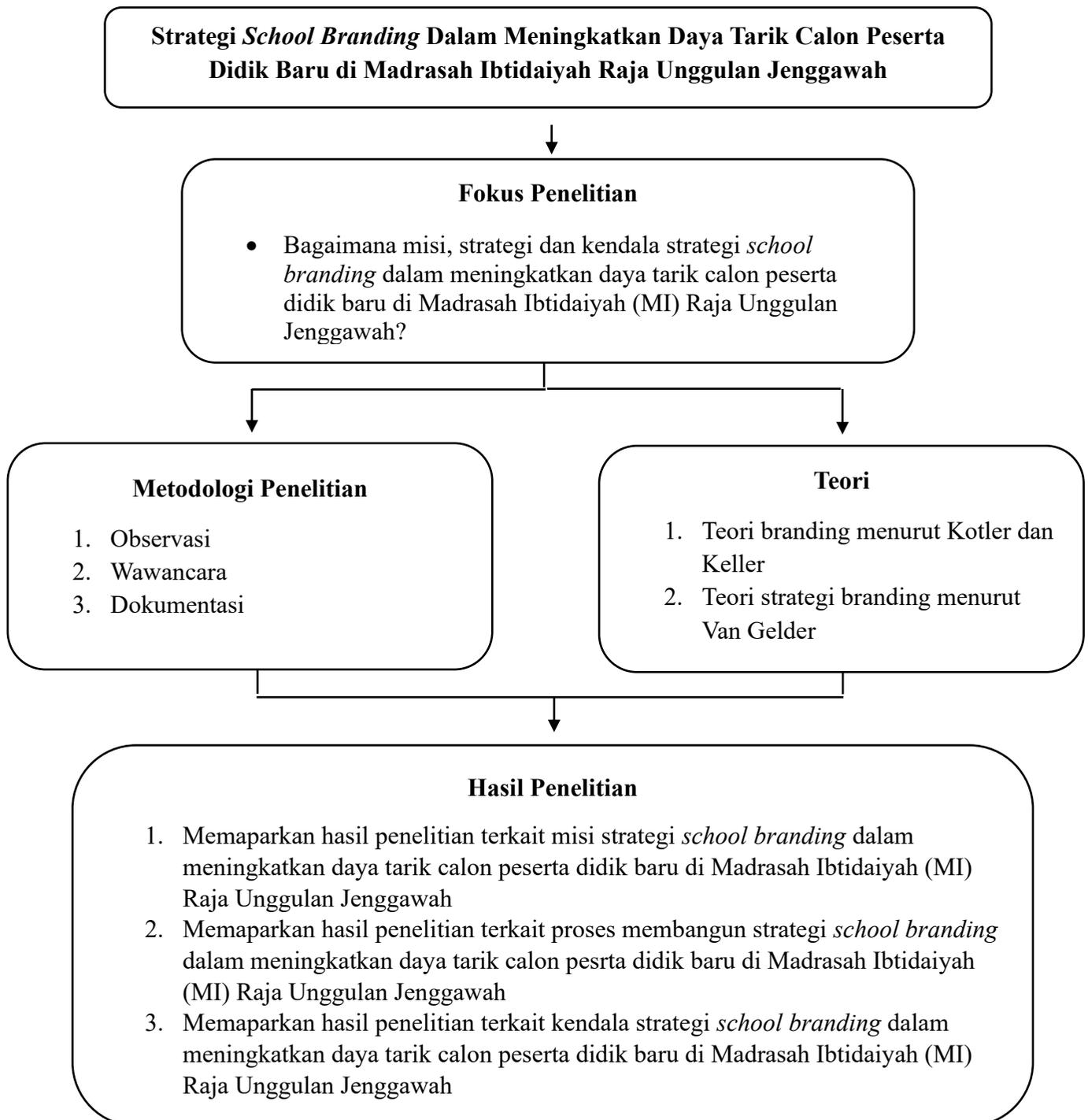
<sup>62</sup> Narti - Narti and others, 'Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP', *Jurnal Informatika*, 6.1 (2019), 144 <<https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5552>>.

<sup>63</sup> Yogi Merryanda Simamora, Hanny Siagian, and Pioner Pelawi, 'Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13.2 (2023), 172 <<https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>>.

<sup>64</sup> Agus Setiawan Mamlukhah, 'Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah ( SPM ) Ulya Blokagung', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3.2 (2021), 306–307.

- c. Mencari alternatif tindakan, yaitu suatu proses mencari kemungkinan yang dapat dilakukan berdasarkan data dan permasalahan yang ada
- d. Analisis alternatif, yaitu pengamatan setiap alternatif sesuai dengan kriteria tertentu yang sifatnya kuantitatif dan kualitatif
- e. Memilih alternatif terbaik, yaitu dilakukan atas kriteria tertentu dan dengan skala tertentu pula
- f. Melakukan keputusan dan evaluasi hasil, yaitu tahapan mengambil atau melakukan tindakan. Pada umumnya tindakan ini dituangkan dalam perencanaan tindakan. Evaluasi hasil sendiri dapat memberikan umpan balik yang sangat berguna untuk memperbaiki suatu keputusan atau merubah tujuan yang awal karena telah terjadi banyak perubahan.

### C. Kerangka Berpikir



**Bagan 2.1**

**Kerangka Berpikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell W Pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk membangun pemahaman atau pengetahuan dengan mengacu pada makna-makna yang berasal dari pengalaman pribadi, nilai-nilai sosial, dan konteks sejarah. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori atau pola pengetahuan yang sering kali dipengaruhi oleh aspek politik, isu tertentu, atau kolaborasi yang ada<sup>65</sup>. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak bisa diperoleh melalui metode statistik atau cara-cara pengukuran kuantitatif lainnya. Secara umum, penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari berbagai aspek kehidupan seperti masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, aktivitas sosial dan sebagainya<sup>66</sup>.

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan jenis studi kasus karena penelitian ini hanya menyangkut fenomena dan juga realitas yang terjadi di lingkungan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah. Studi kasus adalah jenis penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap individu, kelompok, organisasi, program, atau hal lain dalam periode waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang lengkap dan rinci tentang fenomena yang sedang diteliti, data tersebut kemudian dianalisis untuk mengembangkan teori. Seperti halnya dalam penelitian kualitatif, data dalam studi kasus bisa diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Et.Al Fiantika, Wasil M, Jumiayati, Honesti, Wahyuni, Jonata, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022. 4 <<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>>.

<sup>66</sup> Dkk Muhammad Hasan, Tuti Khairani Harapan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Tahta Media Group, 2022). 7-8

<sup>67</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press, 2021. 90 <[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)>.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan tempat dimana penelitian tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang diinginkan oleh peneliti. Lokasi penelitian umumnya mencakup informasi terkait letak geografis, bangunan fisik, struktur organisasi, program dan suasana sehari-hari. Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah Jember, yang letak secara geografisnya di Jl. Raya Kawi No. 02 Dsn. Krajan RT/RW 001/001 Desa Jenggawah, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember – Jawa Timur 68171.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena terdapat beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah merupakan madrasah satu-satunya yang menerapkan kurikulum 13, kurikulum merdeka dan kurikulum *full day school* di Jenggawah.
2. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah merupakan madrasah yang berada di pusat kecamatan dengan banyaknya persaingan dari sekolah-sekolah maju.
3. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya memberikan bekal ilmu pengetahuan saja, akan tetapi juga memberikan bekal ilmu agama.

## **C. Kehadiran Peneliti**

Kehadiran peneliti merupakan aspek yang sangat penting dalam proses penelitian. Kehadiran peneliti di lapangan juga bersifat mutlak yang pada dasarnya terjadi suatu interaksi secara langsung antara peneliti dan data. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif bertindak sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya menjadi seorang pelopor dalam hasil penelitiannya. Peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian, sehingga kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan. Maka agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan relevan dalam penelitian, peneliti secara langsung hadir di lokasi penelitian, yaitu di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah sebagai bentuk dari upaya pencarian data yang akurat.

Peran peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai pengamat partisipasi. Kehadiran peneliti diketahui oleh informan dari lembaga pendidikan yang sedang menjadi objek penelitian. Sebagai pengumpul data utama, peneliti terlibat langsung dalam mengamati fenomena yang terjadi pada subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai pihak yang memiliki posisi sentral dalam proses penelitian tersebut.

#### **D. Subjek Penelitian**

Pada tahap ini peneliti memilih sejumlah informan, yaitu individu-individu yang dapat memberikan informasi yang relevan dan memiliki pemahaman mendalam tentang masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus, bukan secara acak. Hal ini dilakukan karena peneliti membutuhkan data dari sumber yang dianggap lebih berkompeten dan relevan dengan topik yang diteliti dengan judul penelitian yaitu tentang strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah. Maka sebab itu, teknik ini diperlukan oleh peneliti untuk menentukan informan. Subjek yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Kepala Sekolah

Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST selaku kepala sekolah Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah menjadi subjek penelitian karena kepala sekolah bertanggung jawab dan memiliki hak sekaligus wewenang dalam pengambilan kebijakan atas semua aktivitas semua guru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

##### 2. Koordinator Kurikulum

Ibu Aida Luthfiyah, S.Pd selaku koordinator kurikulum dan juga guru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah menjadi subjek penelitian karena koordinator kurikulum yang paham dan mengerti terkait kurikulum pembelajaran siswa di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

### 3. Koordinator Kesiswaan

Ibu Ida Wahyuni, S.Pd selaku koordinator kesiswaan dan guru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah menjadi subjek penelitian karena koordinator kesiswaan yang memiliki tanggung jawab terkait seluruh kegiatan siswa di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

### 4. Wali Murid

Wali murid merupakan orang tua dari siswa yang bersekolah di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah, wali murid menjadi subjek penelitian karena wali murid lebih mengetahui *output* atau hasil dari strategi *school branding* yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

### 5. Peserta Didik atau Siswa

Peserta didik atau siswa yaitu siswa yang belajar di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah yang menjadi subjek penelitian karena peserta didik atau siswa merupakan pelaku yang juga ikut berperan penting dalam keberlangsungan pembelajaran di sekolah.

## E. Data dan Sumber Data

Data adalah hasil catatan atau temuan yang dikumpulkan oleh peneliti selama proses penelitian, baik itu berupa angka maupun fakta yang ditemukan di lapangan. Data yang terkumpul ini akan memberikan gambaran tentang kondisi objek penelitian yang sedang dikaji. Namun, data tersebut perlu diolah lebih lanjut untuk dapat menghasilkan informasi yang lebih bermakna dan menggambarkan fakta secara jelas<sup>68</sup>. Data dalam penelitian ini dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan dalam bentuk angka-angka. Sedangkan elemen lainnya dianggap sebagai data tambahan penelitian seperti dokumen dan hal-hal lainnya.

Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber seperti dokumen, arsip, informan, aktivitas, lokasi, benda, gambar, simbol dan rekaman. Dalam suatu penelitian sering kali data berupa kata-kata, kalimat atau tindakan dari subjek

---

<sup>68</sup> Dkk Fitria Widiyani Roosinda, Ninik Sri Lestari, *Metode Penelitian Kualitatif*, Zahir Publishing, 2021. 62 <[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)>.

atau informan dianggap sebagai sumber utama informasi dibandingkan dengan data tertulis. Namun, sumber informasi tertulis memiliki peran yang sangat penting karena dapat dianalisis lebih lanjut dan tidak berubah seiring waktu, sehingga memberikan stabilitas dan keandalan dalam penelitian.

Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama seperti individu atau kelompok melalui metode seperti wawancara atau pengisian kuesioner. Sementara itu, data sekunder adalah data yang berasal dari data primer yang telah diproses lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data atau pihak lain. Data sekunder ini berfungsi sebagai pendukung dalam penelitian yang dilakukan. Data sekunder bisa diperoleh dengan mengakses dokumen-dokumen seperti undang-undang, peraturan pemerintah, artikel, atau tulisan yang relevan dengan topik, seperti strategi *school branding*.

Berikut penjelasan terkait sumber data primer dan data sekunder apa saja yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

#### 1. Sumber Data Primer

- a. Kepala sekolah Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah. Peneliti mencari dan menggali informasi dan data terkait pengambilan kebijakan atas semua aktivitas semua guru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja unggulan Jenggawah.
- b. Koordinator kurikulum Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah. Peneliti menggali informasi dan data terkait kurikulum pembelajaran siswa di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.
- c. Koordinator kesiswaan Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah. Peneliti menggali informasi dan data terkait seluruh kegiatan siswa di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.
- d. Wali murid. Peneliti menggali informasi terkait *output* atau hasil dari strategi *school branding* yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

- e. Siswa Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah. Peneliti menggali informasi terkait keberlangsungan pembelajaran di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder (tambahan) merupakan sumber data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis yang meliputi sejarah dan profil Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah, data guru dan tenaga pendidik di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah, sarana dan prasarana, fasilitas serta data siswa di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

## F. Instrument Penelitian

Hasil dari sebuah penelitian diharapkan memiliki kualitas yang tinggi agar dapat bermanfaat bagi masyarakat atau peneliti yang akan datang. Kualitas penelitian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas instrumen penelitian yang digunakan dan teknik pengumpulan data yang diterapkan. Setiap penelitian membutuhkan instrumen yang tepat untuk memperoleh data yang valid. Dalam hal ini, peneliti memegang peranan penting sebagai instrumen utama dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai alat dalam pengumpulan data yang sangat penting untuk membantu terhadap perolehan data di lapangan. Bentuk-bentuk instrumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu mencakup lembar observasi, panduan wawancara dan panduan dokumen terkait strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang valid. Tanpa pemahaman yang jelas tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat mengumpulkan data yang memenuhi kriteria atau standar yang telah ditentukan. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data berfokus pada pengumpulan informasi yang bersifat deskriptif, seperti hasil

wawancara atau observasi yang kemudian dapat dikategorikan dalam bentuk lain, misalnya foto, dokumen, artefak, serta catatan lapangan selama proses penelitian berlangsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti memilih teknik-teknik ini karena fenomena yang ada di lapangan dapat dipahami secara lebih mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian melalui wawancara yang mendalam. Selain itu, observasi terhadap konteks atau latar tempat di mana fenomena tersebut terjadi juga sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas. Adapun penjelasan dari teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dan penggunaan panca indera. Dalam proses ini, peneliti mencatat apa yang peneliti amati, dengar dan rasakan selama berada di lapangan, lalu menyusun laporan berdasarkan pengalaman tersebut. Keberlangsungan dalam observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail terkait suatu peristiwa atau kejadian. Observasi dapat berupa observasi partisipan, tidak terstruktur dan kelompok. Observasi pada hakikatnya merupakan suatu kegiatan dengan menggunakan pancaindra, melalui dari penciuman, penglihatan dan pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.

Pada proses penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi partisipan, yang mana informan terlibat secara langsung dan berinteraksi dengan kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam lingkungannya sendiri. Selain itu, peneliti juga dapat secara teratur mengumpulkan data dalam bentuk catatan lapangan. Proses yang terjadi dalam praktik observasi partisipan yaitu peneliti akan secara langsung untuk mengunjungi lokasi penelitian di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah guna melakukan pengamatan terhadap fenomena, aktivitas, objek dan mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan

strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Maka, secara langsung peneliti juga memerlukan pengamatan terhadap proses yang terjadi di lapangan. Melakukan observasi secara langsung dilapangan juga dapat memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mencatat aspek-aspek yang terkait dengan strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Adapun aspek tersebut mencakup:

a. Misi *school branding*:

- 1) Membangun citra positif yang meliputi kualitas pendidikan, lingkungan belajar dan nilai-nilai yang diusung oleh sekolah
- 2) Meningkatkan daya tarik yang meliputi prestasi akademik, program ekstrakurikuler dan fasilitas sekolah
- 3) Membangun identitas yang unik, meliputi budaya sekolah
- 4) Meningkatkan kerjasama yang meliputi kerjasama dengan pihak eksternal
- 5) Mendorong prestasi dan inovasi yang meliputi bidang akademik dan non-akademik

b. Proses membangun *school branding*

- 1) Identitas nilai inti
- 2) Analisis target
- 3) Penggunaan media dan teknologi
- 4) Peningkatan kualitas layanan dan program
- 5) Promosi

c. Kendala *school branding*

- 1) Keterbatasan anggaran
- 2) Persaingan dengan sekolah lain
- 3) Perubahan kebijakan pemerintah

Pada teknik observasi ini, peneliti menggunakan alat bantu handphone untuk merekam suara dan gambar, serta buku catatan sebagai alat bantu selama proses observasi guna mendapatkan data yang lebih lengkap.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dalam pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung dan tidak langsung. Tujuan dari wawancara yaitu untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diamati atau tidak dapat diperoleh dengan alat lain.

Menurut Lincoln dan Guba dalam Sonhadji wawancara merupakan suatu bentuk percakapan yang dilakukan untuk menggali pemahaman mengenai berbagai hal, seperti individu, peristiwa, kegiatan, organisasi, emosi, motivasi, kekhawatiran, dan lainnya. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang keadaan saat ini, yang nantinya dapat digunakan untuk memverifikasi, memeriksa, dan mengembangkan informasi yang sudah ada, serta memprediksi kemungkinan perubahan di masa depan<sup>69</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Metode ini adalah jenis wawancara yang lebih fleksibel dan mendalam, di mana wawancara dapat berjalan lebih bebas dan tidak selalu terikat pada panduan wawancara yang telah disusun dengan sangat sistematis.

## 3. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman dari peristiwa yang sudah terjadi. Bentuknya bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental lainnya. Dalam penelitian, dokumen berfungsi sebagai sumber data sekunder jika dokumen tersebut memiliki nilai penting. Dokumen mengandung fakta dan informasi yang terperinci yang terkumpul melalui proses dokumentasi. Umumnya, dokumen ini berupa laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Keunggulan utama dari data dalam dokumen adalah bahwa dokumen tidak terbatas oleh

---

<sup>69</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press, 2020. 59-60

<[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)>.

waktu dan tempat, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami peristiwa yang terjadi di masa lalu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen resmi dari Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah dan tidak menggunakan dokumen yang bersifat pribadi. Tujuan dari penggunaan metode ini yaitu untuk memperoleh informasi dan data secara tertulis dari Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah. Informasi dan data yang peneliti inginkan yaitu mencakup dokumen terkait misi, proses dan kendala *school branding* dari strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah.

#### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan suatu penelitian, peneliti memerlukan untuk melakukan analisis data agar data yang didapatkan mudah untuk dipahami. Analisis data juga diperlukan agar peneliti mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang tengah dikerjakan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap dengan menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana yang menyatakan bahwa terdapat tiga aktivitas yang terjadi secara bersamaan dalam analisis data kualitatif, yaitu sebagai berikut<sup>70</sup>:

##### 1. Kondensasi Data (*Data Condensational*)

Kondensasi data merupakan metode yang merujuk pada proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, pengabstraksian dan transformasi data yang terlihat pada keseluruhan bagian dari catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen dan bahan empiris lainnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan kondensasi data dengan cara merangkum hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah agar data-data tersebut saling terhubung, saling mendukung, dan menjadi lebih mudah

---

<sup>70</sup> Dkk Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Global Eksekutif Teknologi, 2020. 70-74

dipahami, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang terkumpul selama proses penelitian.

## 2. Tampilan Data (*Data Display*)

Penyajian data atau tampilan data merupakan sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan ringkas, yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan menentukan langkah selanjutnya. Melalui pengamatan terhadap tampilan data, peneliti dapat memahami perkembangan penelitian dan membuat keputusan atau analisis yang lebih lanjut. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data atau tampilan data bisa berupa deskripsi singkat, tabel, dan sebagainya. Namun, secara umum teknik yang digunakan untuk menampilkan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif yang sering digunakan untuk menyajikan hasil wawancara dengan informan. Selain itu, tabel dan diagram dapat digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami data, memperjelas proses analisis dan memberikan daya tarik pada hasil penelitian, sehingga kesimpulan dan tindakan dapat ditarik dengan lebih jelas.

## 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan adalah langkah ketiga dalam proses analisis, di mana peneliti menarik kesimpulan dan menyampaikan informasi tersebut. Pada tahap awal pengumpulan data, analisis digunakan untuk menafsirkan makna dengan mencari pola, penjelasan, dan asumsi yang ada. Kesimpulan yang diambil pada tahap ini disajikan secara ringkas dan jelas untuk menjaga kelancaran proses namun tetap bersifat sementara. Hal ini berarti kesimpulan dapat berubah jika tidak terdapat bukti yang kuat untuk mendukungnya dalam tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, jika kesimpulan yang dibuat pada awalnya didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data di lapangan, maka kesimpulan tersebut akan dianggap sah dan dapat dipercaya.

### I. Keabsahan Data

Pada penelitian ini keabsahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi adalah metode yang

digunakan untuk memverifikasi keabsahan data dengan melibatkan elemen lain di luar data itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk melakukan pengecekan, pemeriksaan, atau sebagai perbandingan terhadap data yang telah dikumpulkan dalam penelitian<sup>71</sup>. Pada pengujian keabsahan data yang diperoleh peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik triangulasi teknik. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Keberlangsungan dalam menguji kredibilitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan memverifikasi data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Triangulasi sumber adalah proses pengecekan ulang terhadap data dengan cara mengonfirmasi informasi yang didapatkan dari beberapa sumber yang berbeda. Dengan demikian, triangulasi sumber membantu memastikan bahwa informasi yang diperoleh adalah valid dan dapat dipercaya. Misalnya, untuk mengetahui strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah, maka peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah, koordinator kurikulum dan guru.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah metode untuk memverifikasi kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh menggunakan teknik yang berbeda, tetapi dari sumber yang sama. Sebagai contoh, data yang diperoleh dari wawancara dapat diverifikasi dengan cara melakukan observasi atau melalui analisis dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang terkumpul. Dalam penelitian ini peneliti menguji data terkait strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah yang telah dilakukan dengan wawancara kemudian di cek kembali dengan observasi dan dokumentasi.

---

<sup>71</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, Badan Penerbit UNM, 2020. 410

## J. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian perlu untuk dijelaskan secara terperinci agar dapat mempermudah peneliti untuk menyusun rencana penelitian yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis data hingga penulisan laporan. Adapun prosedur penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Pra-lapangan

Tahap pra-lapangan merupakan tahap yang dilakukan untuk menentukan apa saja yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum memasuki lapangan obyek studi:

#### a. Menyusun rencana penelitian

Saat menyusun rencana penelitian, peneliti menentukan berbagai aspek seperti judul penelitian, alasan pemilihan topik, fokus utama penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian tersebut, objek yang diteliti serta metode yang akan digunakan. Setelah itu, peneliti memulai proses konsultasi dengan dosen pembimbing.

#### b. Memilih lokasi penelitian

Memilih lokasi penelitian sebagai tahap penetapan dalam peneliti melakukan suatu penelitian. Peneliti memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah sebagai tempat pelaksanaan penelitian.

#### c. Mengurus perizinan penelitian

Penelitian ini dilakukan di lembaga formal yang memerlukan perizinan untuk melakukan penelitian. Peneliti mengajukan permohonan surat pengantar dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang kemudian diserahkan kepada lembaga Madrasah Ibtidaiyah (MI) Raja Unggulan Jenggawah sebagai langkah dalam proses perizinan penelitian.

#### d. Menjajaki dan menilai lokasi penelitian

Setelah memperoleh izin dari lokasi penelitian, peneliti melakukan penjajakan sebagai tindakan awal. Tindakan ini bertujuan untuk lebih memahami latar belakang objek penelitian secara mendalam sebelum melanjutkan ke tahap penelitian berikutnya.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Keberlangsungan dalam penelitian ini, peneliti menyiapkan berbagai peralatan yang dibutuhkan untuk pengumpulan data seperti, perekam, buku catatan, kamera dan peralatan lainnya yang mendukung dalam memperoleh data secara efektif.

f. Memilih informan (narasumber)

Pemilihan seorang informan harus dilakukan dengan pemilihan yang akurat untuk memastikan data yang diperoleh valid dan berasal dari sumber yang tepat, sehingga informan dapat secara akurat menyampaikan maksud serta tujuan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan dilapangan mencakup beberapa tahap, mulai dari memahami latar belakang penelitian dan mempersiapkan diri secara matang, memasuki lokasi penelitian, hingga mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, peneliti melengkapi data yang masih belum sempurna untuk menyempurnakan hasil penelitian.

3. Tahap Pelaporan

Pada tahap akhir setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan analisis untuk memperoleh Kesimpulan terkait fokus penelitian. Tahap ini dilakukan berdasarkan dengan rencana analisis data yang telah disusun sebelumnya.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

Awal mula berdirinya Lembaga MI RAJA Unggulan Jenggawah berawal dari kondisi banyaknya siswa-siswi lulusan TK/RA yang berada di wilayah pelosok kecamatan Jenggawah, khususnya lulusan dari TK Raudlotul Jannah yang sudah kami miliki, yang setiap tahunnya meluluskan kurang lebih 50 anak, agar pendidikan dibidang pengetahuan agama terus berkesinambungan mulai dari Taman Kanak-kanak.

Lembaga MI RAJA Unggulan Jenggawah adalah pendidikan diniyah dibawah naungan Yayasan Masjid Besar Raudlotul Jannah Jenggawah. Lembaga pendidikan ini dibangun pada tahun 2017 dengan mamiliki siswa awal sebanyak 34 siswa. Pendidikan ini dimulai dengan fasilitas Gedung yang dimiliki oleh yayasan. Pada tahun 2018, atas kesungguhan yayasan membangun Gedung di atas tanah wakaf seluas 1.100 m<sup>2</sup> dengan banyak 5 ruangan yang dimiliki.

MI RAJA Unggulan Jenggawah memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat sekitar dengan selalu bertambahnya jumlah peserta didik yang diterima. Sehingga lembaga ini selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan dan pembelajaran yang prima, religius dan berkompeten.

##### 2. Visi, Misi dan Tujuan MI Raja Unggulan Jenggawah

###### a. Visi

“Membentuk generasi muslim yang berakhlaqul karimah, cerdas, kreatif dan mandiri serta kompeten di segala bidang”

###### b. Misi

Untuk mencapai visi madrasah tersebut, misi dari penyelenggaraan pendidikan di MI RAJA Unggulan Jenggawah adalah sebagai berikut:

1. Mendidik dan menumbuhkan jiwa anak untuk mengenal dan mencintai Allah SWT dan Rasul-Nya
2. Mendidik dan menumbuhkan jiwa anak untuk memiliki akhlaqul karimah
3. Mendidik dan mencetek jiwa anak untuk menjadi seorang intelektual dan berfikir ilmiah, berwawasan luas dengan semangat nasionalisme yang tinggi
4. Meningkatkan mutu pendidikan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi
5. Memiliki semangat juang yang tinggi, kreatif, inovatif, produktif dan pantang menyerah
6. Menumbuhkan sikap toleransi, tanggung jawab, mandiri dan kecakapan emosional
7. Menciptakan suasana belajar yang kondusif, inovatif, kreatif dan menyenangkan

**c. Tujuan Madrasah**

1. Tujuan Madrasah (Umum)

Mengacu pada visi dan misi yang telah ditetapkan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, tujuan umum yang diharapkan tercapai oleh madrasah adalah:

- a. Lembaga pertama di desa Jenggawah yang menerapkan sistem *Full Day School* dengan pola *integrated curriculum* dan *activity* sehingga pengaruh lingkungan dapat diminimalkan
- b. Memakai pol akelas kecil dengan 2 orang guru setiap kelasnya
- c. Lokasi sangat strategis dengan lingkungan belajar islam, bersih dan sehat
- d. SDM yang diseleksi ketat dengan pelatihan dan pembinaan yang terprogram
- e. Sangat cocok untuk keluarga sibuk dan atau menginginkan anak yang mendapatkan ilmu agama dan umum, jasmani dan rohani, teori dan praktek serta dunia akhirat.

## 2. Tujuan Madrasah (Khusus)

Mengacu pada visi dan misi yang telah ditetapkan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, tujuan yang diharapkan adalah:

- a. Mendapatkan peningkatan kuantitas dan kualitas sikap dan praktik kegiatan serta amaliah keagamaan islam warga madrasah dari pada sebelumnya
- b. Mendapat peningkatan kepedulian dan kesadaran warga madrasah terhadap keamanan, kebersihan dan keindahan lingkungan madrasah dari pada sebelumnya
- c. Mendapatkan peningkatan kualitas SDM pendidik dan tenaga kependidikan setiap tahunnya
- d. Mendapat peningkatan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana serta fasilitas yang mendukung peningkatan prestasi akademik dan non-akademik
- e. Mendapatkan peningkatan skor UM minimal rata-rata +1 dari standar yang ada
- f. Siswa mampu menjuarai lomba Mapel Tingkat Kecamatan
- g. Siswa mampu menjadi MC dan berpidato dengan bahasa Arab dan Inggris
- h. Mendapatkan peningkatan manajemen partisipatif warga madrasah, diterapkannya manajemen pengendalian mutu madrasah, terjadi peningkatan animo siswa baru.

### d. Tagline Madrasah

“Raih prestasi dengan akhlak terpuji”

## 3. Profil Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

- |                 |                                  |
|-----------------|----------------------------------|
| a. Nama Lembaga | : MI-RAJA Unggulan               |
| b. Alamat       | : Jl. Raya Kawi No.2 RT/RW 01/01 |
| Kecamatan       | : Jenggawah                      |
| Kabupaten       | : Jember                         |
| Provinsi        | : Jawa Timur                     |
| Kode Pos        | : 68171                          |
| No. Telepon     | : 081336485090                   |

- c. Nama Yayasan : Yayasan Masjid Besar Raudlotul Jannah
- d. Status Sekolah : Swasta
- e. Status Lembaga MI : Milik Yayasan
- f. No SK Kelembagaan : MIS/09.0417/2019
- g. NSM : 111235090417
- h. NIS/NPSN : 70008698
- i. Tahun Didirikan : 2017
- j. Status Tanah : Hak Milik
- k. Luas Tanah : 1.100 m<sup>2</sup>
- l. Nama Kepala Madrasah : Redi Nur Hamzah, S.ST
- m. No. SK Kepala Madrasah : 01/SKKS/YMBJR/JBR-JGW/VI/2021

#### **4. Letak Geografis Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

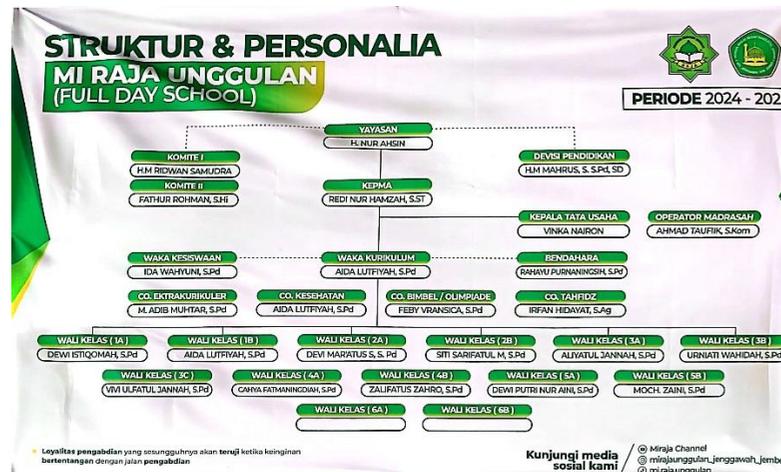
Keberadaan MI-RAJA Unggulan Jenggawah yang kami selenggarakan di Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember (Jl. Raya Kawi No.02 Jenggawah), tepatnya wilayah selatan pusat kota Kabupaten Jember. Kecamatan Jenggawah merupakan pusat kecamatan yang berada di pinggiran jalan Provinsi Jawa Timur dan terdiri dari 8 desa. Sebagian besar merupakan dataran persawahan yang dalam pengelolaan hasil bumi daerah ini lebih banyak terdistribusi ke pasar kabupaten Jember (seperti kebutuhan sayuran dan bahan pokok lainnya) MI Raja Unggulan merupakan Madrasah Ibtidaiyah pertama di Desa Jenggawah.

#### **5. Struktur Organisasi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

MI Raja Unggulan Jenggawah memiliki struktur organisasi yang jelas dan terstruktur yang menjelaskan wewenang dan tanggung jawab setiap tenaga pendidik dan kependidikan. Selain itu, pimpinan tertinggi MI Raja Unggulan Jenggawah harus memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan mengendalikan Sumber Daya Manusia (SDM) atau guru untuk mengembangkan dan mempertahankan rencana dan tujuan madrasah.

Untuk mewujudkan tercapainya tujuan madrasah, maka diperlukannya struktur dan personalia yang baik dalam memberikan Gambaran secara jelas dan rinci kepada seluruh pendidik dan tenaga kependidikan untuk mengetahui tugas-tugas yang perlu di jalankan. Sejalan dengan penjelasan

diatas maka perlu untuk disajikannya gambar organisasi struktural yang menentukan garis komunikasi. Berikut adalah gambar struktur organisasi dan personalia MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>72</sup>:



**Gambar 4.1**

Struktur dan Personalia MI Raja Unggulan

## 6. Keadaan Guru dan Tenaga Kependidikan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

Guru MI RAJA Unggulan *Full Day School* berasal dari berbagai macam latar belakang pendidikan, budaya, sosial dan ekonomi. Selain itu, pendidik juga memiliki berbagai macam keterampilan, diantaranya yaitu bermusik, menyanyi, drama, juru ceramah, berbahasa asing selain bahasa inggris, olahraga dan seni. Dari berbagai karakteristik potensi pendidik madrasah memfasilitasi pengembangan potensi dan bakat untuk mendukung kualitas pendidikan.

Adapun daftar nama guru dan tenaga kependidikan di MI RAJA Unggulan *Full Day School* tahun 2024/2025 adalah sebagai berikut<sup>73</sup>:

<sup>72</sup> Hasil Dokumentasi Dan Observasi Terkait Struktur dan Personalia MI Raja Unggulan Jenggawah, Pada 06 Januari 2025, Pukul 10.34

<sup>73</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Terkait Nama Pendidik dan Kependidikan MI Raja Unggulan Jenggawah, Pada 13 Januari 2025, Pukul 09.35

**Tabel 4.1**

Table Pendidik dan Tenaga Kependidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	7
2.	Perempuan	18
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>
No	Ijazah Terakhir	Jumlah
1.	S-1	22
2.	SMA/Sederajat	3
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>

#### 7. Sarana dan Prasarana Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

Ketersediaan sarana dan prasarana dalam sebuah lembaga sangat memegang peran penting untuk menjunjung kelancaran dalam proses pembelajaran. Namun, sarana dan prasarana di MI RAJA Unggulan *Full Day School* Jenggawah masih belum memadai karena masih terbatasnya anggaran yang diberikan oleh pemerintah, sehingga MI RAJA Unggulan *Full Day School* Jenggawah masih mengandalkan sumber dana dari yayasan. Disamping itu semua, MI RAJA Unggulan *Full Day School* Jenggawah telah memiliki Gedung yang memadai dan akan terus melakukan penambahan jumlah ruang demi kelancaran pembelajaran. Berikut prasarana yang terdapat di MI RAJA Unggulan *Full Day School* Jenggawah<sup>74</sup>:

<sup>74</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Terkait Sarana dan Prasarana MI RAJA Unggulan Jenggawah, Pada 15 Januari 2025, Pukul 10.15

**Tabel 4.2**

Tabel Sarana dan Prasarana Madrasah

No	Prasarana	Jumlah	Kondisi
1.	Kantor guru	1	Baik
2.	Ruang kepala madrasah	1	Baik
3.	Ruang tata usaha	1	Baik
4..	Ruang kelas	13	Baik
5.	Musholla	0	-
6	Perpustakaan	0	-
7.	Laboratorium komputer	0	-
8.	Toilet guru	3	Baik
9.	Toilet siswa	8	Baik
10.	Kantin	1	Baik
11	Gudang	1	Baik
12.	Parker	1	Baik

## B. Hasil Penelitian

Menyesuaikan dengan metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan tiga jenis data utama, yakni data dari hasil observasi langsung, yang kemudian diperkuat melalui wawancara mendalam dan dokumentasi yang relevan. Seluruh data yang dikumpulkan tersebut nantinya akan disusun berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan sebelumnya yaitu:

### 1. Misi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

Berdasarkan dengan hasil wawancara dan juga pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama di lapangan, terdapat beberapa strategi *school branding* yang dilakukan oleh MI Raja unggulan Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, masyarakat dan orang tua, karena orang tua dan masyarakat merupakan salah satu faktor utama dalam memilih sekolah untuk anaknya dan orang tua pasti akan memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka.

**a. Misi Madrasah dalam *School Branding***

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah merupakan lembaga pendidikan islam yang memiliki tujuan strategis dalam *school branding* untuk membangun citra sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul dalam aspek akademik, pengembangan karakter dan spiritual. *Branding* yang dilakukan tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, memperkuat kepercayaan masyarakat serta menciptakan loyalitas wali murid melalui program-program unggulan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pendidikan modern. Dalam konteks ini, maka *branding* bukan sekedar alat promosi, melainkan strategi untuk membangun identitas dan reputasi madrasah di mata masyarakat. Sebagaimana dengan pernyataan Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“*School Branding* merupakan salah satu daya tarik bagi calon wali murid dan calon murid itu sendiri. sehingga, dengan penguatan program unggulan yang memang menjadi *school branding* dapat di gaungkan di masyarakat. selain itu, hal tersebut merupakan langkah madrasah dalam membangun reputasi yang baik, dengan kata lain, reputasi yang baik berbanding lurus dengan daya tarik hingga bahkan bukan hanya meningkatkan daya tarik tapi juga memperkuat kepercayaan wali murid serta mendapatkan loyalitas mereka”<sup>75</sup>

Penguatan terhadap program unggulan merupakan kunci utama dalam membangun citra madrasah yang berkualitas dan terpercaya. *School branding* tidak hanya berfokus pada pencitraan eksternal madrasah, tetapi juga mencerminkan kualitas internal madrasah, termasuk kurikulum, tenaga pendidik dan lingkungan belajar. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Koordinator Kurikulum yaitu ibu Aida Luthfiyah, S.Pd yang menyatakan:

“*Branding* yang dilakukan oleh MI Raja Unggulan Jenggawah meliputi kegiatan untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi madrasah, memberikan pelatihan kepada guru, bekerja sama

---

<sup>75</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

dengan lembaga pendidikan lain, menyediakan 11 program ekstrakurikuler sebagai wadah untuk meningkatkan keterlibatan dan mengembangkan potensi anak didik, melibatkan orang tua dan masyarakat dalam membangun kepercayaan”<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, peneliti juga mendapatkan bukti bahwa lingkungan belajar yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sudah memenuhi standar dilakukannya proses belajar dan mengajar dengan memiliki gedung kelas dan lingkungan belajar yang mendukung.



**Gambar 4.2**

Lingkungan MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>77</sup>

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *branding* yang efektif memerlukan sinergi antara pengembangan akademik dan strategi komunikasi yang terencana. Selain itu, pentingnya kerja sama eksternal dan penguatan kegiatan siswa sebagai bagian dari konsep dalam membangun *branding* madrasah. Sebagaimana pernyataan dari Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyatakan bahwa:

“Kami juga melakukan kerja sama dengan pihak eksternal lainnya seperti TK/PAUD, menyebarluaskan visi dan misi madrasah lewat media sosial, mengadakan pelatihan guna

<sup>76</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>77</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Lingkungan MI Raja Unggulan Jenggawah, 6 Januari 2024, Pukul 10.54

meningkatkan kinerja guru serta merealisasikan berbagai program ekstrakurikuler”<sup>78</sup>

Melakukan kolaborasi dengan lembaga eksternal lainnya dan pelibatan masyarakat adalah strategi penting dalam memperluas jangkauan *branding* dan memperkuat citra Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah di mata publik. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga melakukan pengembangan karakter siswa sebagai bagian dari misi *branding* mereka. Sebagaimana pernyataan Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“Madrasah benar-benar mengawasi semua program unggulan dan benar-benar memastikan bahwa kegiatan unggulan dapat dilaksanakan dengan mengkomunikasikan secara kontinyu dengan para koordinator”<sup>79</sup>

**Tabel 4.3**

Program Unggulan MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>80</sup>

No	Jenis Kegiatan	Uraian Kegiatan	Target Capaian
1.	Bimbingan Prestasi	Pembinaan potensi akademik, seni dan olahraga	Juara Tingkat Kabupaten
2.	Tahfidz	Hafalan Al-Qur'an Jus 30	40% Siswa Kelas I-VI

Pentingnya dilakukan pengawasan dan pengontrolan dalam pelaksanaan program unggulan agar tujuan dari branding dapat tercapai secara optimal. Begitu juga yang disampaikan oleh Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd yang juga mendukung mengenai tujuan dari *branding*, yaitu:

<sup>78</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>79</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>80</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Struktur Kurikulum MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Januari 2025, Pukul 10.18

“Untuk mencapai tujuan dari *branding* yang dilakukan oleh madrasah, kami mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah untuk menentukan program unggulan yang sesuai, mengembangkan kurikulum berbasis nilai agama dan teknologi serta memperkuat tim pengajar dan fasilitas madrasah”<sup>81</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyatakan:

“Kami juga fokus pada pengembangan program ekstrakurikuler, penguatan karakter siswa, serta pelibatan orang tua dan masyarakat. Evaluasi dan perbaikan program dilakukan secara berkala untuk memastikan program unggulan tetap relevan dan efektif dalam mendukung *branding* madrasah”<sup>82</sup>

Secara keseluruhan, misi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dalam melakukan *branding* mencerminkan komitmen untuk membangun reputasi positif melalui pengembangan program unggulan, peningkatan kualitas pendidikan serta penguatan hubungan dengan masyarakat. Seluruh tenaga pendidik dan elemen lainnya menjadi kunci utama dalam menciptakan *branding* yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat dan membangun loyalitas para wali murid terhadap madrasah.

#### **b. Daya Tarik yang ditawarkan dalam *Branding***

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menerapkan strategi *branding* yang mengintegrasikan program unggulan, lingkungan belajar yang kondusif serta sistem promosi yang efektif guna menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan orang tua. Daya tarik utama Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya terletak pada kualitas akademik semata, melainkan juga pada program-program yang inovatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat. Salah

---

<sup>81</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>82</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

satu program unggulan yang menjadi identitas kuat Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu penerapan sistem *full day school*, sebagaimana dengan pernyataan Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“Madrasah ini dibangun dengan salah satu program unggulan yakni *full day school*, dimana menjadi satu-satunya program yang dilaksanakan di SD atau MI di Kecamatan Jenggawah. Adanya program tersebut membuat wali murid yang mobilitasnya cukup padat dapat menjadikan madrasah ini sebagai tujuan untuk anak-anaknya menempuh pendidikan. Selain itu, program ini akan mengurangi kebiasaan-kebiasaan buruk siswa di rumah, seperti menghabiskan waktu di rumah dengan bermain *gadget* secara berlebihan”<sup>83</sup>

Hal ini juga didukung oleh Dian Agustian Wali Murid dari Dzakiyah Zein Azmi Kelas 5A yang menyatakan:

“Dengan adanya program *Full Day School*, aktivitas anak dengan *gadget* dapat berkurang secara signifikan, karena mereka lebih terlibat dalam kegiatan belajar, interaksi sosial dan pengembangan keterampilan di sekolah”<sup>84</sup>



**Gambar 4.3**

Kegiatan *Full Day School*<sup>85</sup>

Program *full day school* tidak hanya berfungsi sebagai penunjang pendidikan akademik, tetapi juga memberikan ruang untuk pembentukan karakter dan keterampilan sosial siswa dalam lingkungan

<sup>83</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>84</sup> Wawancara Dengan Wali Murid Ibu Dian Agustin, 20 Januari 2025 Pukul 10.02

<sup>85</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Terkait Kegiatan Full Day School MI Raja Unggulan Jenggawah, Pada 20 Januari 2025, Pukul 11.21

yang terkontrol. Disamping program *full day school*, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga menonjolkan program tahfidz sebagai daya tarik utama. Program tersebut terbagi menjadi dua jalur, yaitu tahfidz regular yang menargetkan hafalan juz 30 bagi seluruh siswa dan tahfidz akselerasi yang memungkinkan siswa menghafal 5-6 juz dalam enam tahun. Program ini dirancang untuk menciptakan lulusan yang tidak hanya unggul dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki pemahaman agama yang kuat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“Salah satu program unggulan yang ada di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yang benar-benar beda dengan lembaga sekitar adalah penerapan program tahfidz kelas akselerasi 5-6 juz dalam enam tahun dan kelas regular juz 30”<sup>86</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh Erlina Rizqiyah wali murid dari Amirah Dzaqiyah Arzaq yang menyampaikan:

“Daya Tarik utama bagi saya untuk menyekolahkan anak saya di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu karna madrasah ini memiliki Pendidikan agama yang lebih banyak dan memiliki system sekolah *full day school*”<sup>87</sup>



**Gambar 4.4**

Kegiatan Tahfidz<sup>88</sup>

Selain penerapan dari program-program tersebut, terdapat aspek strategis lainnya yang dapat mendukung pelaksanaan program *full day*

<sup>86</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>87</sup> Wawancara Dengan Wali Murid Ibu Erlina Rizqiyah, 20 Januari 2025, Pukul 10.02

<sup>88</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Terkait Kegiatan Tahfidz MI Raja Unggulan Jenggawah, Pada 20 Januari 2025, Pukul 11.21

*school* dan tahfidz, yaitu lokasi madrasah yang dapat memberikan nilai tambah dalam *branding*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiaah, S.Pd yang menyatakan:

“Melalui program tahfidz dan *full day school* tersebut madrasah dapat memberikan wadah dan memenuhi minat bagi lingkungan sekitar yang notabeneanya dari lokasi yang strategis, program Tahfidz, dan program *full day school* yang merupakan satu-satunya program yang dilaksanakan di madrasah ibtidaiyah Jenggawah”<sup>89</sup>

Selain itu, Koordinator Kurikulum juga menegaskan bahwa pentingnya peran media sosial dalam memperkuat *branding* madrasah. Sebagaimana yang disampaikannya dalam hasil wawancaranya yang menyatakan:

“Melalui media sosial yang dapat mengunggah serta memudahkan masyarakat menyimak setiap kegiatan dan prestasi yang dicetak oleh peserta didik juga banner sebagai media informasi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat”<sup>90</sup>

Hal tersebut juga diperkuat oleh Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyatakan:

“Madrasah membangun daya tarik kepada masyarakat melalui sosial media dan peletakan banner di depan halaman madrasah”<sup>91</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga memiliki berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menjadi bagian dari elemen penting dalam meningkatkan daya tarik madrasah. Beragam kegiatan yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu seperti pramuka, study club, olahraga, seni dan budaya dapat memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan minat dan bakat mereka di luar kegiatan akademik. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

---

<sup>89</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiaah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>90</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiaah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>91</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

“Kegiatan ekstrakurikuler memang dibentuk untuk mengasah dan mempersiapkan kemampuan siswa untuk mengembangkan kemampuannya. siswa diberi wadah untuk meluapkan emosi yang mereka miliki dengan tujuan membentuk siswa yang terampil”<sup>92</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh anada Indah Kurnia Rahayu siswa kelas 5B yang menyatakan:

“Kegiatan ekstrakurikuler yang paling menarik yaitu ekstrakurikuler pramuka, karena pada saat kegiatan pramuka tersebut sangat menyenangkan dan setiap tahunnya terdapat kegiatan kemah sehingga kegiatan tersebut tidak membosankan”<sup>93</sup>



**Gambar 4.5**

Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka<sup>94</sup>

Kegiatan ekstrakurikuler pramuka di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah merupakan salah satu wadah pembentukan karakter dan kedisiplinan bagi peserta didik yang bertujuan untuk mempersiapkan peserta didik agar memiliki sikap kepemimpinan, kebhinekaan global, kemandirian, kreatif, disiplin, tanggungjawab dan semangat nasionalisme para siswa.

<sup>92</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>93</sup> Wawancara Dengan Indah Kurnia Rahayu siswa kelas 5B, 20 Januari 2025, Pukul 10.17

<sup>94</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka, Pada 17 Januari 2025, Pukul 11.07



**Gambar 4.6**

Kegiatan Ekstrakurikuler *Drum Band*<sup>95</sup>

Ekstrakurikuler *drum band* merupakan kegiatan ekstrakurikuler yang tidak hanya mengasah keterampilan bermusik, tetapi juga melatih kekompakan, disiplin, dan kepercayaan diri. Kegiatan ini bertujuan untuk mempersiapkan peserta didik dalam mengembangkan dan meningkatkan kemampuan seni musik yang berkarakter kebhinekaan global, mandiri dan kreatif.



**Gambar 4.7**

Kegiatan Ekstrakurikuler Bola Voli<sup>96</sup>

Ekstrakurikuler olahraga voli menjadi sarana penting dalam mempersiapkan peserta didik dalam mengembangkan dan meningkatkan kemampuan para peserta didik dengan karakter yang mandiri dan gotong royong antar siswa.

---

<sup>95</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Kegiatan Ekstrakurikuler Drum Band, Pada 25 Januari 2025, Pukul 13.27

<sup>96</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Kegiatan Ekstrakurikuler Voli, Pada 15 Januari 2025, Pukul 14.36



**Gambar 4.8**

#### Kegiatan Ekstrakurikuler Menari<sup>97</sup>

Kegiatan ekstrakurikuler dapat menjadi media efektif untuk membentuk keterampilan sosial, kepemimpinan dan kreativitas para siswa. Selain itu, prestasi yang dimiliki oleh siswa juga dapat memperkuat citra madrasah dimata masyarakat. Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST mengatakan:

“Kebiasaan yang dilakukan oleh madrasah dalam dalam mensyiarkan prestasi adalah dengan mengorbitkannya kepada masyarakat, mengikuti kompetisi-kompetisi di bidang akadmik ataupun non-akademik. dengan upaya tersebut madrasah sudah banyak meraih prestasi dari tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi maupun nasional”<sup>98</sup>



**Gambar 4.9**

#### Prestasi Siswa di MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>99</sup>

<sup>97</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Kegiatan Ekstrakurikuler Tari, Pada 20 Januari 2025, Pukul 10.28

<sup>98</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>99</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Prestasi Siswa MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Februari 2025, Pukul 09.45



**Gambar 4.10**

Prestasi Siswa di MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>100</sup>

Dengan menonjolkan prestasi akademik dan non-akademik siswa, madrasah secara tidak langsung membangun citra positif yang memperkuat terhadap daya tarik calon peserta didik baru. Keberlangsungan *branding* yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga melibatkan alumni sebagai penguat reputasi madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan.

“Alumni sangat terlibat dalam memperkuat *branding* madrasah dengan mereka melanjutkan ke jenjang lanjutan ke sekolah favorit melalui jalur prestasi dengan program-program unggulan yang ada di madrasah khususnya program tahfidz”<sup>101</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyatakan:

“Keterlibatan alumni juga memberikan dampak bagi proses *branding* dengan prestasi-prestasi yang diperoleh oleh para alumni yang kemudian di unggah di sosial media”<sup>102</sup>

### c. Harapan dan Dampak dalam Penerapan *School Branding*

Penerapan *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah bertujuan untuk menciptakan identitas madrasah yang

<sup>100</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Prestasi Siswa MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Februari 2025, Pukul 09.45

<sup>101</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>102</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

unggul, terpercaya dan memiliki daya saing tinggi. Strategi *branding* ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun citra positif madrasah sebagai lembaga pendidikan islam yang mengedepankan kualitas akademik, pembentukan karakter dan spiritual peserta didik. Harapan utama dari penerapan *branding* ini meliputi penguatan loyalitas masyarakat, peningkatan reputasi madrasah dan pengembangan kompetensi siswa yang mampu bersaing di tingkat lokal atau nasional. Sebagaimana ditegaskan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“Target utama dari penerapan *school branding* ini adalah membangun loyalitas masyarakat khususnya wali murid serta membangun reputasi yang lebih baik dari waktu ke waktu”<sup>103</sup>

Hal tersebut menunjukkan bahwa *branding* tidak sekedar berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan masyarakat. Kepala Sekolah juga menambahkan bahwa:

“*Branding* sangatlah berperan penting untuk mengorbitkan madrasah dengan menunjukkan mutu pelayanan dan mutu pendidikan yang didukung oleh beberapa program unggulan meningkatkan kepercayaan masyarakat”<sup>104</sup>

Maka dengan pernyataan tersebut, strategi *branding* yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan menjadi instrument utama dalam memperkuat citra madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan lain. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Koordinator Kurikulum dengan memperluas perspektif tersebut dengan mengidentifikasi tujuan branding dalam jangka pendek dan jangka panjang. Ibu Aida Luthfiah, S.Pd menyatakan:

“Target jangka pendek *branding* yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu mencakup peningkatan kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap madrasah (meningkatkan *brand*

---

<sup>103</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>104</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

*awareness*), peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru, peningkatan kepuasan orang tua dan siswa dan peningkatan reputasi madrasah. Sementara itu untuk jangka panjang madrasah berupaya menjadi salah satu madrasah terbaik di daerah setempat, kabupaten, provinsi, hingga tingkat nasional, meningkatkan kualitas pendidikan dan lulusan yang berkualitas dan meningkatkan kemampuan siswa dalam menghadapi persaingan global”<sup>105</sup>

Pelaksanaan *branding* memiliki dimensi strategis yang berfokus pada peningkatan daya saing dan relevansi pendidikan madrasah dalam jangka panjang. Selain itu, pentingnya kepuasan orang tua dan siswa dalam mendukung keberhasilan *branding* juga menjadi indikator penting dalam *branding*. Hal ini juga disampaikan oleh Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyampaikan:

“Meningkatkan kepuasan orang tua dan siswa terhadap kualitas pendidikan menjadi fokus utama dalam branding. Kami juga berupaya untuk meningkatkan kerja sama dengan lembaga lain untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih inklusif dan progresif”<sup>106</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh ananda Indah Kurnia Rahayu siswa kelas 5B yang menyatakan:

“Saya sangat bangga menjadi siswa di MI Raja Unggulan Jenggawah karena madrasah ini memiliki kegiatan-kegiatan yang menarik dan dapat mendukung terhadap perkembangan para siswa disini”<sup>107</sup>

Pelaksanaan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga tidak terlepas dari pengukuran efektivitas *branding* yang sudah dilaksanakan. Madrasah menggunakan indikator yang komprehensif dalam mengukur keberhasilannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyampaikan:

“Madrasah membatasi jumlah peserta didik dengan alasan efektifnya kegiatan belajar mengajar, namun untuk

<sup>105</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>106</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>107</sup> Wawancara Dengan Indah Kurnia Rahayu siswa kelas 5B, 20 Januari 2025 Pukul 10.17

dijadikannya tolak ukur minat calon peserta didik telah mendaftarkan diri sebelum PPDB dibuka (*indent*)”<sup>108</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah yang menyatakan:

“Kami melakukan pemantauan terhadap tren naik turunnya jumlah pendaftar setiap tahunnya sebagai indikator utama dalam mengevaluasi terhadap efektivitas strategi *branding* yang kami lakukan”<sup>109</sup>

**Tabel 4.4**

Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah<sup>110</sup>

No	Tahun	Jumlah
1.	2020/2021	126
2.	2021/2022	175
3.	2022/2023	237
4.	2023/2024	296
5.	2024/2025	301

## 2. Proses Membangun *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

Pada era persaingan lembaga pendidikan yang semakin tinggi, upaya untuk memperkuat citra dan daya tarik sekolah menjadi hal yang sangat penting. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam berupaya membangun *school branding* yang kuat guna menarik minat calon peserta didik baru serta memperkuat eksistensinya di tengah masyarakat. Proses membangun *school branding* di madrasah ini dilakukan secara terstruktur dan melibatkan berbagai

<sup>108</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>109</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>110</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Jumlah Siswa MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Januari 2025, Pukul 10.18

aspek, mulai dari strategi yang dirancang hingga pelaksanaan program yang mencerminkan keunggulan lembaga.

**a. Strategi *Branding* yang diterapkan**

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menerapkan strategi *school branding* yang terstruktur, komprehensif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat guna memperkuat citra lembaga pendidikan di mata publik serta meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan islam yang berkualitas, inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Strategi *branding* Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah diawali dengan pendekatan berbasis partisipasi, dimana kebutuhan dan harapan masyarakat menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST melalui wawancara yang menyatakan:

“Pertama, madrasah akan melakukan survey terhadap wali murid yang kemudian dilanjutkan ke masyarakat (komite) atas apa yang menjadi keinginan mereka. kemudian membawanya ke ranah tim untuk kemudian dibahas dan disesuaikan dengan apa yang bisa dilakukan madrasah untuk memenuhi keinginan wali murid dan masyarakat. kemudian, direncanakan, dilakukan, di cek dan dievaluasi secara berkelanjutan”<sup>111</sup>

Pendekatan yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menunjukkan bahwa *branding* madrasah tidak bersifat statis, melainkan bersifat dinamis dan adaptif terhadap kebutuhan. Proses perumusan strategi *branding* dilakukan melalui kolaborasi antara pemangku kepentingan yang melibatkan yayasan, tim pendidikan, komite sekolah, guru, wali murid, dan siswa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang mengatakan:

---

<sup>111</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

“Strategi dirancang melalui tim khusus yang sudah dibentuk yang terdiri dari pihak yayasan, divisi pendidikan, pemangku kebijakan, komite, wali murid penggerak dan siswa pilihan”<sup>112</sup>

Perancangan yang dilakukan oleh madrasah tidak hanya memperkuat sinergi antara pihak sekolah, tetapi juga memastikan bahwa setiap program *branding* yang dilakukan mencerminkan terhadap kebutuhan dan aspirasi seluruh bagian-bagian dari madrasah. Salah satu strategi utama dalam membangun identitas Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu dengan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi. Sebagaimana disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur hamzah, S.ST yaitu:

“Madrasah sering menggunakan media sosial sebagai alat promosi atau sebagai penyampai informasi. Madrasah biasanya membagikan informasi yang informatif yang berkaitan dengan madrasah minimal 3 kali dalam seminggu. Sehingga dengan adanya hal tersebut, kegiatan mensyiarkan madrasah tetap dilaksanakan”<sup>113</sup>

Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd, memperkuat dengan berpendapat yaitu:

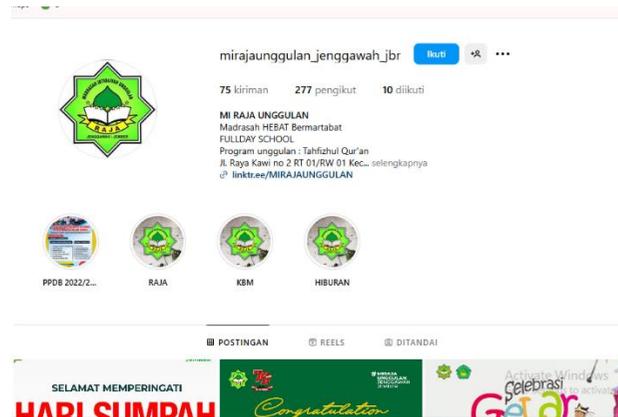
“Kami memanfaatkan berbagai platform digital untuk publikasi. Strategi digital melalui internet harus dioptimalkan supaya informasi tersebar dengan efektif. Seperti memanfaatkan platform Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya. Publikasi media massa juga diperlukan. Publikasi di media bisa menghasilkan impact yang cukup besar. Brand image akan terbentuk lebih kokoh di benak masyarakat”<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

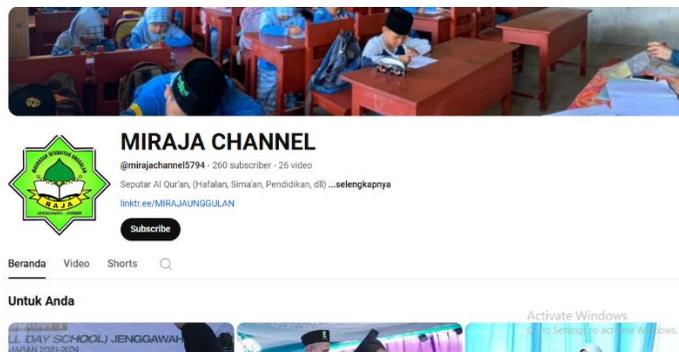
<sup>113</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>114</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51



Gambar 4.11

Instagram MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>115</sup>



Gambar 4.12

YouTube MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>116</sup>

Melalui strategi digital, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya memperkuat branding madrasah, melainkan juga meningkatkan aksesibilitas informasi bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya untuk manajemen konten yang terencana dan tersusun dalam menjaga eksistensi madrasah di media sosial atau platform digital. Selain media sosial, kerja sama eksternal juga menjadi pilat penting dalam memperkuat *branding* bagi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyampaikan:

<sup>115</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Terkait Media Sosial MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Februari 2025, Pukul 10.11

<sup>116</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Terkait Media Sosial MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Februari 2025, Pukul 11.27

“Kami juga melakukan kerja sama baik dengan lembaga TK atau PAUD yang ada di sekitar madrasah, dan kebetulan MI RAJA Unggulan Jenggawah dibawah naungan yayasan yang memiliki lembaga TK atau PAUD dan TPQ didalamnya”<sup>117</sup>

**Tabel 4.5**

Kerja sama MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>118</sup>

No	Lembaga	Bentuk Kerjasama
1.	Tilawati	Bidang Pembinaan Qur'an
2.	Taman Kanak-Kanak (TK) Yayasan Raudlotul Jannah	Bidang Lintas Jenjang Pendidikan

Kolaborasi yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah ini tidak hanya memperluas jaringannya promosi madrasah, tetapi juga menciptakan ekosistem pendidikan yang terintegrasi untuk memudahkan proses transisi peserta didik dari pendidikan pra-sekolah ke jenjang Madrasah Ibtidaiyah. Strategi dalam *branding* madrasah juga diintegrasikan ke dalam kurikulum dan program ekstrakurikuler untuk memperkuat nilai jual madrasah. Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd menjelaskan:

“Kami memberikan program yang sesuai dengan visi dan misi yang menyesuaikan dengan kebutuhan bakat minat peserta didik. Kami juga memastikan bahwa program unggulan yang ada mampu menarik perhatian calon peserta didik dan memperkuat daya saing madrasah”<sup>119</sup>

<sup>117</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>118</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Jumlah Siswa MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Januari 2025, Pukul 10.18

<sup>119</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

No	Mata Pelajaran	Alokasi waktu mata pelajaran MI Kelas I (Asumsi 1 tahun = 36 pekan dan 1 JP = 35 menit)			
		Alokasi Intrakurikuler Per-Tahun	Alokasi Intrakurikuler Per-Minggu	Alokasi Projek P5-PPRA Per-Tahun	Total JP Per-Tahun
		JP	JP	JP	JP
1.	Pendidikan Agama Islam; a. Al-Qur'an Hadits b. Akidah Akhlak c. Fikih d. SKI	72 72 72 -	2 2 2 -	18 18 18 -	90 90 90 -
2.	Bahasa Arab	72	2	18	90
3.	Pendidikan Pancasila	144	4	36	180
4.	Bahasa Indonesia	216	6	72	288
5.	Matematika	144	4	36	180
6.	Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan	108	3	36	144
7.	Seni dan Budaya: 1. Seni Musik 2. Seni Rupa 3. Seni Teater 4. Seni Tari Prakarya (Budidaya, Pengolahan, Kerajinan dan Rekayasa)	108	3	36	144
8.	Bahasa Inggris	72	2	0	72
9.	Muatan Lokal: 1. ... 2. ...	72	2	0	72
<b>Total</b>		<b>1152</b>	<b>32</b>	<b>288</b>	<b>1440</b>

Gambar 4.13

Struktur Kurikulum Kelas I-III MI Raja Unggulan<sup>120</sup>

No	Mata Pelajaran	Alokasi waktu mata pelajaran MI Kelas IV (Asumsi 1 tahun = 36 pekan dan 1 JP = 35 menit)			
		Alokasi Intrakurikuler Per-Tahun	Alokasi Intrakurikuler Per-Minggu	Alokasi Projek P5-PPRA Per-Tahun	Total JP Per-Tahun
		JP	JP	JP	JP
1.	Pendidikan Agama Islam; a. Al-Qur'an Hadits b. Akidah Akhlak c. Fikih d. SKI	72 72 72 72	2 2 2 2	18 18 18 18	90 90 90 90
2.	Bahasa Arab	72	2	18	90
3.	Pendidikan Pancasila	144	4	36	180
4.	Bahasa Indonesia	216	6	72	288
5.	IPAS (Ilmu Pengetahuan Alam dan Sosial)	144	5	36	180
6.	Matematika	144	5	36	180
7.	Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan	108	3	36	144
7.	Seni dan Budaya: 1. Seni Musik 2. Seni Rupa 3. Seni Teater 4. Seni Tari Prakarya (Budidaya, Pengolahan, Kerajinan dan Rekayasa)	108	3	36	144
8.	Bahasa Inggris	72	2	0	72
9.	Muatan Lokal: 1. Bahasa Daerah (Jawa/Madura) 2. Aswaja	72	2	0	72
<b>Total</b>		<b>1224</b>	<b>40</b>	<b>342</b>	<b>1710</b>

Gambar 4.14

Struktur Kurikulum Kelas IV-VI MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>121</sup>

Untuk menjaga keberlanjutan dan keberhasilan dalam *branding*, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menerapkan sistem monitoring dan evaluasi secara berkala. Sebagaimana pernyataan Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang mengatakan:

<sup>120</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Struktur Kurikulum MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Januari 2025, Pukul 10.18

<sup>121</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Struktur Kurikulum MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Januari 2025, Pukul 10.18

“Evaluasi yang dilakukan oleh madrasah dilakukan minimal 2 kali dalam seminggu untuk memastikan bahwa branding tetap relevan dan berjalan sesuai rencana madrasah”<sup>122</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd yang menyatakan:

“Adanya evaluasi diri madrasah menjadi kunci dalam menerapkan program sesuai kebutuhan peserta didik maupun lingkungan masyarakat dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi”<sup>123</sup>

#### **b. Implementasi *Branding* dalam Kegiatan Sehari-hari**

Implementasi *branding* dalam kegiatan sehari-hari di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah merupakan bagian dari integral dari strategi untuk memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul. *Branding* tidak hanya diterapkan melalui media promosi eksternal, melainkan juga di internalisasikan dalam sistem pendidikan, budaya sekolah dan interaksi sosial di lingkungan madrasah. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa identitas dan nilai madrasah tercermin dalam seluruh aktivitas pendidikan sehari-hari. Sebagaimana penjelasan dari Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“*Branding* madrasah telah menjadi satu kesatuan dengan metode pembelajaran dan kurikulum karena branding madrasah dibentuk oleh adanya metode pembelajaran dan program unggulan”<sup>124</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan *branding* yang dilakukan oleh Madrasah ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah bukan hanya bersifat perbaikan dari segi eksternal atau sekedar media promosi, tetapi juga hasil dari kualitas proses pendidikan yang diterapkan di madrasah. Program unggulan yang ada di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan seperti *full day school*, tahfidz dan kegiatan ekstrakurikuler dirancang

---

<sup>122</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>123</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>124</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

untuk menciptakan pengalaman belajar yang mendukung dan selaras dengan identitas madrasah.

Implementasi *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja unggulan Jenggawah juga menggunakan peran guru dalam membangun citra positif madrasah. Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST menjelaskan bahwa:

“Peran guru sangatlah vital, mengingat guru adalah penggerak utama terhadap kualitas pelayanan dan pendidikan di madrasah. Guru haruslah melakukan tugas pokok dan fungsi bahkan tugas tambahan sesuai dengan SOP yang sudah disepakati”<sup>125</sup>

Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd juga menambahkan pendapatnya, yaitu:

“Guru juga perlu untuk mengintegrasikan nilai-nilai madrasah dalam kurikulum dan metode pembelajaran yang inovatif seperti pembelajaran berbasis proyek, berbasis masalah dan berbasis teknologi”<sup>126</sup>



**Gambar 4.15**

Kegiatan Belajar Mengajar<sup>127</sup>

Inovasi dalam pembelajaran tidak hanya meningkatkan efektivitas pengajaran, tetapi juga memperkuat karakteristik madrasah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif dan responsive terhadap

<sup>125</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>126</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>127</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Kegiatan Belajar Mengajar MI Raja Unggulan Jenggawah, 08 Februari 2025, Pukul 09.11

perkembangan zaman. Dalam mendukung terhadap peran guru, Madrasah Ibtidaiyah Raja unggulan Jenggawah juga melakukan pelatihan dan pengembangan terhadap kompetensi para guru secara berkelanjutan. Seperti yang di sampaikan oleh Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyampaikan:

“Peran guru sangat penting dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi yang berkualitas dalam pembelajaran sehingga diperlukan adanya pelatihan”<sup>128</sup>



**Gambar 4.16**

Kegiatan Pelatihan Guru<sup>129</sup>

Pelatihan yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah kepada guru tidak hanya berfokus pada penguasaan materi akademik, melainkan juga pada pengembangan soft skill seperti komunikasi, kepemimpinan dan manajemen kelas. Selain kurikulum madrasah, ekstrakurikuler juga menjadi bagian dari sarana strategis dalam memperkuat *branding* madrasah. Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST menjelaskan:

“Madrasah melakukan pembantuan koordinator kegiatan, sehingga dengan adanya koodinator tersebut madrasah lebih mudah dalam mengontrol dan mengevaluasi kegiatan”<sup>130</sup>

Koordintaor Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd menambahkan, beliau menyatakan:

<sup>128</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>129</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Pelatihan Guru MI Raja Unggulan Jenggawah, 03 Februari 2025, Pukul 09.23

<sup>130</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

“Kegiatan ekstrakurikuler dikembangkan agar relevan dengan nilai-nilai madrasah, seperti pramuka, olahraga, seni dan kegiatan keagamaan yang tidak hanya mengasah bakat siswa tetapi juga membentuk karakter positif”<sup>131</sup>

No	Jenis Kegiatan	Indikator Keberhasilan dan Implementasi Profil Pelajar Pancasila	Sasaran
<b>A. Study Club</b>			
1.	Science Club	Mempersiapkan peserta didik dalam menghadapi kompetisi atau kejuaraan untuk menjadi yang terbaik dalam bidangnya	Kelas 4 Kelas 5
2.	Math Club	Masing-masing dengan karakter yang mandiri dan memiliki kreativitas.	Kelas 4 Kelas 5
3.	Haftzil Qur'an		Kelas 1-6
<b>B. Olahraga</b>			
4.	Catur	Mempersiapkan peserta didik dalam mengembangkan dan meningkatkan kemampuan olah raga karate, catur, silat dan futsal dengan karakter yang mandiri dan gotong royong	Kelas 4 dan 5
5.	Voly		Kelas 3,4,5,6
6.	Bulu Tangkis		Kelas 5
<b>C. Seni dan Budaya</b>			
7.	Seni Lukis	Mempersiapkan peserta didik dalam mengembangkan dan meningkatkan kemampuan seni lukis, tari dan musik yang berkarakter kebhinekaan global, mandiri dan kreatif.	Kelas 1,2,3
8.	Seni Musik		Kelas 4,5 (Vokal)
9.	Menari		Kelas 2 Kelas 3

**Gambar 4.17**

#### Kegiatan Ekstrakurikuler MI Raja Unggulan Jenggawah<sup>132</sup>

Kegiatan ekstrakurikuler tersebut berfungsi sebagai sarana pengembangan potensi siswa sekaligus media dalam pembentukan karakter yang sesuai dengan nilai islam. Selain kegiatan ekstrakurikuler juga terdapat budaya sekolah yang dapat membangun *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“Madrasah juga menerapkan pembiasaan sholat dhuha, dhuhur dan ashar berjamaah, pembacaan surat al-waqiah atau surat yasin sebelum dimulai, pembacaan asmaul husna, tadarus al quran, dan tadarus juz 30 setiap hari”<sup>133</sup>

Hal ini diperkuat dengan pendapat Siti Fatimah, wali murid dari Wilda Anindita Khairinnisw kelas 3B yang menyatakan:

“Budaya sekolah yang ada di MI Raja Unggulan Jenggawah sangat bagus, karena anak saya dapat melakukan sholat tepat

<sup>131</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>132</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Struktur Kurikulum MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Januari 2025, Pukul 10.18

<sup>133</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

waktu, dapat menghafal Al-Qur'an dan juga menguasai semua materi pelajaran. Jadi antara pendidikan agama dan pendidikan sekolah dapat berjalan secara bersamaan”<sup>134</sup>



**Gambar 4.18**

Kegiatan Sholat Dhuha Berjama'ah<sup>135</sup>

Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd juga memperkuat dengan berpendapat, yaitu:

“Pembentukan karakter siswa dilakukan dengan mengintegrasikan nilai-nilai madrasah dalam kurikulum dan menciptakan budaya sekolah yang positif. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran siswa terhadap misi madrasah dan membentuk mereka dalam mendalami nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari”<sup>136</sup>



**Gambar 4.19**

Kegiatan Tadarus Al-Qur'an<sup>137</sup>

<sup>134</sup> Hasil Wawancara Wali Murid Ibu Siti Fatimah 20 Januari 2025 Pukul 10.02

<sup>135</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Kegiatan Sholat Dhuha Berjama'ah Siswa, 20 Januari 2025, Pukul 08.30

<sup>136</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>137</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Kegiatan Tadarus Al-Qur'an MI Raja Unggulan Jenggawah, 17 Januari 2025, Pukul 08.39

Salah satu indikator dari keberhasilan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu keterlibatan aktif siswa dalam berbagai kegiatan, baik akademik atau non-akademik. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyatakan:

“Para siswa dilibatkan dengan mengikuti kompetisi baik di bidang akademik dan non akademik. Prestasi yang mereka peroleh menjadi salah satu indikator keberhasilan branding madrasah”<sup>138</sup>

Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd menegaskan pendapatnya yang mengatakan:

“Prestasi yang diperoleh siswa menjadi salah satu cara paling efektif dalam memperkuat branding madrasah. Semakin banyak prestasi yang diperoleh, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap madrasah”<sup>139</sup>



**Gambar 4.20**

Juara Lomba Tahfidz, Kaligrafi dan Tari Tingkat Kecamatan<sup>140</sup>

<sup>138</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>139</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>140</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Juara Lomba Tahfidz, Kaligrafi dan Tari MI Raja Unggulan Jenggawah, 24 Februari 2025, Pukul 12.35

### c. Evaluasi dan Pengembangan *Branding*

Evaluasi dan pengembangan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah merupakan proses yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program *branding* yang telah diterapkan, sementara pengembangan *branding* bertujuan untuk memperkuat posisi madrasah di Tengah persaingan lembaga pendidikan lainnya. Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST menyampaikan melalui wawancara, yaitu:

“Evaluasi *branding* dilakukan melalui tim yang telah dibentuk dari yayasan, divisi pendidikan, komite, wali murid penggerak dan guru. evaluasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan sesuai kebutuhan”<sup>141</sup>



**Gambar 4.21**

Evaluasi dan Penyusunan Rencana Tahunan<sup>142</sup>

Keterlibatan semua elemen madrasah dalam proses evaluasi tersebut memungkinkan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah untuk memperoleh pandangan secara menyeluruh terkait efektivitas strategi *branding* yang telah diterapkan. Evaluasi *branding* yang dilakukan tidak hanya terfokus pada aspek promosi eksternal, tetapi juga mencakup evaluasi internal terkait efektivitas kurikulum, kualitas layanan pendidikan dan keterlibatan seluruh civitas akademika

<sup>141</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>142</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Rapat Evaluasi dan Penyusunan rencana Tahunan, 08 Januari 2025, Pukul 09.32

dalam mendukung citra positif madrasah. Sebagaimana disampaikan Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd yang menegaskan:

“Evaluasi efektivitas *branding* yang dilakukan oleh MI Raja Unggulan dilakukan melalui survey kepada siswa, orang tua dan masyarakat, analisis data prestasi siswa, keterlibatan orang tua serta kualitas proses pembelajaran yang diterapkan di madrasah, selain itu madrasah juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas madrasah dan menganalisis data terkait kepuasan masyarakat”<sup>143</sup>

Hal ini kemudian diperkuat oleh pernyataan Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyatakan:

“Analisis kekuatan dan kelemahan madrasah menjadi langkah awal dalam mengevaluasi efektivitas *branding*. Selain itu, kami juga membandingkannya dengan target yang telah ditetapkan”<sup>144</sup>

Proses evaluasi *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat menghasilkan data dan temuan yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi dalam pengembangan lebih lanjut. Seperti yang di sampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyampaikan:

“Hasil evaluasi kemudian kami gunakan untuk mengembangkan inovasi program, memperbaiki sistem promosi dan meningkatkan mutu pendidikan. Madrasah juga terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat melalui survey dan evaluasi rutin”<sup>145</sup>

Komitmen Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan menunjukkan bahwa pengembangan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah bersifat dinamis dan responsive terhadap perubahan lingkungan pendidikan. Selain itu, pengembangan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga dilakukan dengan mengintegrasikan hasil evaluasi kedalam kurikulum, program unggulan

---

<sup>143</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>144</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>145</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

dan strategi komunikasi madrasah. Sebagaimana disampaikan oleh Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd yang menyampaikan:

“Pengembangan kurikulum berbasis hasil evaluasi memungkinkan madrasah untuk melakukan penyesuaian materi pembelajaran dan metode pengajaran agar lebih relevan dengan kebutuhan peserta didik dan tuntutan masyarakat, kemudian madrasah juga mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan komunikasi”<sup>146</sup>

Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd menambahkan terkait aspek komunikasi, beliau menyampaikan:

“Menampilkan keunggulan akademik dan non-akademik madrasah melalui media sosial secara efektif menjadi salah satu cara dalam memperkuat citra madrasah”<sup>147</sup>

Proses pengembangan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai inti dari madrasah sebagai lembaga pendidikan islam yang berkualitas. Sebagaimana disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyampaikan:

“Pengembangan *branding* kemudian diarahkan untuk menciptakan citra madrasah sebagai lembaga pendidikan unggulan yang tidak hanya fokus pada prestasi akademik, tetapi juga pembentukan karakter dan nilai-nilai keislaman dan tetap mengikuti perkembangan zaman”<sup>148</sup>

Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd memperkuat pendapat tersebut dengan menyatakan:

“Madrasah dapat menyesuaikan *branding* dengan perkembangan tren pendidikan dan kebutuhan masyarakat saat ini dengan pendidikan berbasis teknologi dan

---

<sup>146</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>147</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>148</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

pembelajaran berbasis proyek dengan tetap menjaga nilai-nilai islam sebagai pondasi utama”<sup>149</sup>

### **3. Kendala *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

Meskipun upaya membangun *school branding* telah dilakukan secara maksimal oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, akan tetapi dalam pelaksanaannya tetap ditemukannya berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas strategi *branding* yang diterapkan. Kendala-kendala ini muncul dari berbagai sisi, baik dari dalam lingkungan madrasah itu sendiri maupun dari faktor eksternal yang berada di luar jangkauan kontrol pihak madrasah. Pemahaman terhadap kendala-kendala tersebut penting untuk menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dalam proses penguatan *school branding* ke depannya.

#### **a. Kendala Internal dalam *Branding***

Keberlangsungan dalam proses membangun *school branding*, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menghadapi sejumlah kendala internal yang berpotensi untuk menghambat terhadap efektivitas strategi *branding* dalam menarik minat calon peserta didik baru. Kendala-kendala internal ini berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, finansial, fasilitas dan kurangnya pemahaman serta keterlibatan tenaga pendidik dalam mendukung program *branding* madrasah. Identifikasi kendala internal ini sangat penting untuk merumuskan strategi perbaikan yang efektif dalam memperkuat citra dan daya saing madrasah. Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST menyatakan sebagai berikut:

“Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja unggulan Jenggawah yaitu belum meratanya informasi yang disampaikan kepada masyarakat serta meningkatnya jumlah kompetitor, terutama dari sekolah negeri yang menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah”<sup>150</sup>

<sup>149</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>150</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Alifia Kurniawati wali murid dari Ahmad Hakam Habibullah yang mengatakan:

“Promosi yang dilakukan oleh MI Raja Unggulan Jenggawah kurang dalam memaparkan terhadap prestasi-prestais seluruh siswa, sehingga kesan atau pesan yang diterima oleh masyarakat cenderung lebih sedikit”<sup>151</sup>

Keberadaan madrasah swasta seperti Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menghadapi tantangan dalam menarik minat calon peserta didik di tengah banyaknya sekolah negeri yang dianggap lebih terjangkau secara finansial. Selain itu, keterbatasan anggaran di Madrasah Ibtidaitah Raja unggulan Jenggawah juga menjadi hambatan yang signifikan dalam pelaksanaan startegi *branding* madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yan menyampaikan:

“Madrasah tidak didukung secara penuh terhadap *branding* yang dilakukan secara finansial. Sehingga keterbatasan anggaran ini menjadi kendala dalam mengoptimalkan promosi dan pengembangan program unggulan”<sup>152</sup>

Selain keterbatasan dalam hal finansial, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga terkendala dalam keterbatasan sumber daya manusia dalam implementasi *branding* di madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd yang menyampaikan:

“Keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menjadi tantangan utama dalam pelaksanaan *branding*. Guru dan tenaga pendidik memiliki tanggung jawab utama dalam proses pembelajaran sehingga sulit untuk mengalokasikan waktu khusus untuk kegiatan *branding*”<sup>153</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyampaikan:

---

<sup>151</sup> Wawancara Dengan Wali Murid Ibu Alifia Kuriawati, 20 Januari 2025 Pukul 10.02

<sup>152</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>153</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

“Kurangnya guru yang termotivasi dan minimnya pemahaman terkait tujuan *branding* yang menyebabkan kurang optimalnya pelaksanaan strategi branding. Selain itu, kurangnya konsistensi branding, Kurangnya daya tarik visual, Kesulitan membangun koneksi emosional, Kesulitan meningkatkan brand value juga menjadi hambatan dari keberlangsungan proses *branding*”<sup>154</sup>

Kelemahan-kelemahan tersebut memiliki dampak langsung terhadap citra madrasah dan daya tariknya di mata calon peserta didik dan wali murid. Dalam aspek fasilitas dan teknologi, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga masih mengalami keterbatasan. Sehingga berdampak pada jangkauan promosi dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi. Sebagaimana pernyataan dari Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menjelaskan:

“Madrasah masih kurangnya fasilitas sarana dan prasarana yang ada di madrasah untuk mendukung aktivitas *branding*, seperti perangkat teknologi untuk media promosi digital”<sup>155</sup>

Hal ini kemudian diperkuat oleh Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd yang menyampaikan:

“Sebagai sekolah swasta yang tergolong baru, madrasah berusaha dengan sebisa mungkin untuk memenuhi setiap keperluan fasilitas yang dibutuhkan”<sup>156</sup>



**Gambar 4.22**

Fasilitas Yang Memerlukan Perbaikan<sup>157</sup>

<sup>154</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>155</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>156</sup> Wawancara Dengan Koordintaor Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>157</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Fasilitas Yang Memerlukan Perbaikan, 08 Januari 2025, Pukul 09.32

Gambar tersebut menunjukkan kondisi atap bangunan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yang masih belum sempurna sehingga berpotensi terjadi kebocoran. Fasilitas yang belum maksimal seperti bangunan yang memerlukan perbaikan dapat menurunkan persepsi masyarakat. Sehingga berdampak pada minat calon peserta didik baru di MI Raja Unggulan Jenggawah.

**b. Kendala Eksternal dalam *Branding***

Proses membangun *school branding* untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menghadapi berbagai kendala eksternal yang berasal dari faktor lingkungan sosial, persaingan antar lembaga pendidikan, persepsi masyarakat dan perkembangan teknologi. Kendala-kendala eksternal tersebut memiliki dampak terhadap efektivitas strategi *branding* dan menuntut madrasah untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna memperkuat posisi di tengah persaingan pendidikan.

1. Persaingan antar Lembaga Pendidikan

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan salah satu tantangan eksternal terbesar yang dihadapi oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja unggulan Jenggawah. Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST menyampaikan:

“Persaingan semakin waktu semakin ketat baik dengan sekolah swasta maupun negeri. namun, madrasah akan terus selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik”<sup>158</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti juga mendapatkan bukti bahwa terdapat beberapa-beberapa lembaga pendidikan yang berada di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah.

---

<sup>158</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

**Tabel 4.6**Daftar Sekolah di Desa Jenggawah<sup>159</sup>

No	Nama Sekolah
1.	Sekolah Dasar Negeri 01 Jenggawah
2.	Sekolah Dasar Negeri 02 Jenggawah
3.	Sekolah Dasar Negeri 04 Jenggawah
4.	Sekolah Dasar Negeri 06 Jenggawah
5.	Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

Persaingan tersebut diperkuat dengan fakta dilapangan bahwa sekolah negeri sering kali menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah yang mana membuatnya menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat sekitar. Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah, S.Pd juga menambahkan:

“Persaingan antar sekolah juga mempengaruhi daya tarik *branding* madrasah”<sup>160</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd yang menyatakan:

“Persaingan dengan madrasah lain menjadi motivasi kuat kami untuk memperbaiki dan meningkatkan *school branding*”<sup>161</sup>

## 2. Persepsi Masyarakat dan Tantangan Cita Madrasah

Persepsi masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Raja unggulan menjadi faktor eksternal lain yang memiliki pengaruh besar dalam membangun *branding*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyampaikan:

<sup>159</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Daftar Sekolah di Desa Jenggawah, 08 Januari 2025, Pukul 09.32

<sup>160</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

<sup>161</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

“Masyarakat cenderung memikirkan finansial dari madrasah tanpa mempertimbangkan pelayanan dan pendidikan yang diberikan”<sup>162</sup>

Mengenai pemahaman yang lebih luas tentang kualitas dan pelayanan pendidikan, masyarakat sering kali menilai sekolah berdasarkan dengan biaya pendidikan tanpa memperhatikan kualitas layanan dan program unggulan yang ditawarkan. Namun, tidak semua persepsi masyarakat bersifat negative terhadap Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Koordinator Kesiswaan ibu Ida Wahyuni, S.Pd menjelaskan:

“Masyarakat sekitar memiliki persepsi bahwa di madrasah yang memiliki program *full day* dan tahfidz itu memiliki nilai positif dan dinilai lebih baik dari madrasah lainnya”<sup>163</sup>

Keberadaan program unggulan di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat menjadi alat alternatif atau penolong dalam membentuk citra positif di mata masyarakat dan wali murid.

### 3. Jangkauan Promosi

Keterbatasan dalam menjangkau wilayah yang lebih luas menjadi kendala dalam memperluas daya tarik *branding* madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah bapak Redi Nur Hamzah, S.ST yang menyampaikan:

“Program kerja dan program pelaksanaan PPDB yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sampai saat ini masih belum mengakses daerah tertentu. Sehingga menghambat proses rekrutmen peserta didik baru dari wilayah yang lebih luas”<sup>164</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh Koordinator Kurikulum ibu Aida Luthfiah yang menyampaikan:

---

<sup>162</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

<sup>163</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kesiswaan Ibu Ida Wahyuni, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 14.51

<sup>164</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST, 13 Februari 2025, Pukul 10.49

“Untuk menjangkau lebih luas kami juga mempertimbangkan jarak tempuh, jadi kami hanya mempromosikan pada daerah setempat saja, namun juga ada siswa atau siswi yang dari desa sebelah akan tetapi terdapat potensi untuk memperluas cakupan promosi yang lebih luas”<sup>165</sup>

### C. Temuan Penelitian

#### 1. Misi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah

##### a. Misi Madrasah dalam *School Branding*

1. Membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul dalam akademik, karakter dan spiritual
2. Meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru melalui penguatan program unggulan seperti *full day school* dan tahfidz
3. Memperkuat kepercayaan masyarakat dengan konsisten terhadap pelayanan dan program pendidikan berkualitas
4. Menciptakan loyalitas wali murid melalui hubungan jangka panjang berbasis kepuasan dan kepercayaan
5. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif.

##### b. Daya Tarik yang ditawarkan dalam *Branding*

1. Program Unggulan
  - a. *Full day school* merupakan satu-satunya di Kecamatan Jenggawah dan memfasilitasi para siswa dengan pembelajaran yang lebih intensif
  - b. Program Tahfidz merupakan program yang memiliki dua jalur yaitu jalur regular untuk juz 30 dan jalur akselerasi 5-6 juz dalam 6 tahun
2. Ekstrakurikuler yang beragam seperti pramuka, drum band, voly, seni tari dan kegiatan lainnya untuk pengembangan minat dan bakat para siswa

---

<sup>165</sup> Wawancara Dengan Koordinator Kurikulum Ibu Aida Luthfiah, S.Pd, 20 Februari 2025, Pukul 12.10

3. Prestasi siswa baik di akademik dan non-akademik di tingkat kecamatan hingga nasional
4. Penguatan media sosial dan promosi yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook dan banner untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dan orang tua
5. Lokasi yang strategis di lingkungan yang aman, bersih, dekat dengan pusat pemukiman warga dan berada di pusat Kecamatan

**c. Harapan dan Dampak dalam Penerapan *School Branding***

1. Harapan
  - a. Meningkatkan jumlah peserta didik baru
  - b. Membangun loyalitas masyarakat dan wali murid
  - c. Meningkatkan reputasi madrasah di tingkat lokal dan nasional
  
2. Dampak Positif
  - a. Meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat
  - b. Peningkatan kualitas pendidikan dan prestasi siswa
  - c. Terbentuknya citra madrasah sebagai lembaga yang unggul dalam akademik dan agama
  - d. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah

**2. Proses Membangun *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

**a. Strategi *Branding* yang diterapkan**

1. Pendekatan partisipatif yang melibatkan yayasan, komite madrasah, guru, wali murid dan siswa dalam perumusan strategi *branding*
2. Media sosial dan digital marketing yang konsisten dalam pengunggahan berita dan prestasi siswa yang dilakukan minimal 3 kali dalam seminggu untuk memaksimalkan jangkauan promosi

3. Kerja sama eksternal yaitu kolaborasi dengan TK atau PAUD yang ada di sekitar untuk memperkuat jaringan pendidikan dan menarik calon siswa baru
4. Pemanfaatan program unggulan seperti program tahfidz dan *full day school* sebagai daya tarik utama
5. Pelibatan komunitas dan alumni yang dijadikan *brand ambassador* untuk memperkuat citra madrasah melalui prestasi mereka

**b. Implementasi *Branding* dalam Kehidupan Sehari-hari**

1. Integrasi *branding* dalam kurikulum dengan pembelajaran berbasis proyek, agama dan teknologi yang mendukung misi dari madrasah
2. Peran guru sebagai agen *branding*, yaitu guru dilatih untuk menjadi penggerak *branding* melalui metode pembelajaran yang inovatif dan memiliki karakter yang Islami
3. Kegiatan ekstrakurikuler dengan pengembangan minat dan bakat siswa untuk meningkatkan keterlibatan siswa dan memperkuat citra madrasah
4. Budaya sekolah yang positif dilakukan dengan pembiasaan sholat berjama'ah, tadarus Al-Qur'an dan pembiasaan terhadap nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari
5. Pemantauan dan pelatihan rutin bagi guru sebagai pengembangan kompetensi yang dilakukan untuk mendukung kualitas *branding*

**c. Evaluasi dan Pengembangan Program**

1. Evaluasi berkala dilakukan minimal 2 kali dalam seminggu untuk memantau efektivitas strategi *branding*
2. Survey dan observasi yang melibatkan siswa, wali murid dan masyarakat dalam menilai efektivitas program
3. Analisis data pendaftar dan prestasi sebagai monitoring tren jumlah pendaftar dan prestasi siswa untuk indikator efektivitas *branding*

4. Inovasi berbasis evaluasi, yaitu hasil evaluasi kemudian digunakan untuk merancang strategi baru yang lebih efektif dan responsive terhadap kebutuhan masyarakat
5. Optimalisasi teknologi digital dilakukan dengan pengembangan media sosial dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jaringan *branding*

### **3. Kendala *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

#### **a. Kendala Internal dalam *Branding***

1. Keterbatasan anggaran untuk pengembangan fasilitas dan promosi madrasah
2. Keterbatasan sumber daya manusia yaitu jumlah tenaga pendidik yang terbatas dan belum semua memahami konsep *branding* secara optimal
3. Kurangnya fasilitas dan teknologi yang mendukung *branding* berbasis digital
4. Belum optimalnya materi promosi dan kurangnya konsistensi dalam publikasi di media sosial
5. Madrasah masih menghadapi tantangan dalam membangun koneksi emosional dengan masyarakat melalui media *branding*

#### **b. Kendala Eksternal dalam *Branding***

1. Sekolah negeri yang menawarkan biaya yang lebih rendah menjadi pilihan utama sebagai masyarakat
2. Sebagian masyarakat masih berfokus pada biaya pendidikan tanpa melihat kualitas program unggulan
3. Lokasi dan jangkauan promosi yang terbatas menjadikan penghambat dalam perluasan wilayah pendaftar
4. Keterbatasan fasilitas menjadi kendala dalam memaksimalkan media sosial dan platform digital untuk *branding*

## BAB V

### PEMBAHASAN

Penelitian ini memaparkan hasil terkait penerapan strategi *school branding* dalam upaya meningkatkan daya tarik calon siswa di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan data tersebut, peneliti menyusun uraian hasil penelitian yang menggambarkan strategi *school branding* yang diterapkan untuk meningkatkan ketertarikan calon siswa baru, sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut:

#### **A. Misi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

Upaya dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menerapkan *school branding* sebagai strategi utama dalam membangun citra positif di masyarakat. Misi *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga untuk menegaskan identitas, nilai, dan keunggulan yang ditawarkan. Dengan mengintegrasikan aspek akademik, keislaman, dan berbagai program unggulan, madrasah berupaya menciptakan daya saing yang kuat di tengah lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif. Strategi ini menjadi landasan dalam perencanaan dan implementasi berbagai program yang mendukung pencapaian *branding* madrasah secara optimal.

##### **1. Misi Madrasah dalam *School Branding***

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah memiliki misi dalam membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul dalam akademik, karakter dan spiritual. Untuk mencapai tujuan tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menerapkan berbagai strategi yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan orang tua dan masyarakat. Komitmen yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah ini menjadi landasan utama dalam membangun

reputasi madrasah sebagai pilihan utama bagi pendidikan islam yang berkualitas sekaligus membedakan diri dari sekolah lainnya. Hal tersebut sejalan dengan pengertian *branding* yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa *branding* adalah suatu proses dalam memperkenalkan produk atau jasa. Selain itu, branding juga berfungsi sebagai diferensiasi antar produk dengan membangun mental *structures* yang bertujuan untuk membedakannya dari pesaing lainnya dan dapat membantu konsumen dalam mengatur pemahaman mereka.<sup>166</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah merupakan lembaga pendidikan yang mengutamakan terhadap nilai-nilai islam dan pendidikan akademik, sehingga Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah mampu untuk membangun identitas yang kuat di tengah masyarakat sekitar. Berbagai langkah strategis telah dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan dan loyalitas peserta didik dan orang tua. Maka dengan hal tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah telah mampu untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa *Brand equity* atau nilai merek adalah sekumpulan aset maupun kewajiban yang melekat pada sebuah merek, termasuk nama dan simbolnya yang dapat memberikan tambahan atau pengurangan nilai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari sudut pandang perusahaan maupun konsumennya.<sup>167</sup>

Secara strategi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menerapkan konsep *brand positioning* dengan membangun identitas sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan nilai agama dan akademik. Hal ini sejalan dengan pendapat Van Gelder yang menyatakan bahwa *brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan *image* sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. *Brand positioning* adalah suatu keadaan yang

---

<sup>166</sup> Rizan and others.

<sup>167</sup> Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 472 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>.

menunjukkan bagaimana sebuah merek atau *brand* menempatkan dirinya secara unik dibandingkan dengan kompetitor, serta bagaimana persepsi tersebut terbentuk dan tertanam di dalam pikiran konsumen.<sup>168</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan menciptakan *point of difference* melalui program unggulan seperti *full day school* dan tahfidz, yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Hal tersebut terbukti dengan adanya beberapa alasan dari wali murid yang menyekolahkan anaknya karena tertarik dengan pendidikan agamanya seperti tahfidz dan pembiasaan sholat berjamaah. Selain itu, madrasah juga mempertahankan standar akademik yang kompetitif, sehingga tetap memiliki *point of parity* dengan lembaga pendidikan lainnya. Pendekatan ini memperkuat asosiasi merek madrasah sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada kecerdasan intelektual, tetapi juga pada pembentukan karakter berbasis akhlakul karimah dan kecakapan spiritual. Maka dengan demikian, strategi *brand positioning* yang diterapkan mampu menciptakan citra yang kuat dan relevan di masyarakat, sehingga meningkatkan daya tarik serta kepercayaan orang tua dalam memilih MI Raja Unggulan Jenggawah sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Kepercayaan masyarakat dan orang tua siswa menjadi faktor utama dalam keberlanjutan madrasah. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah terus menjaga hubungan baik dengan orang tua melalui komunikasi yang efektif dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sekolah. Dengan memastikan bahwa orang tua merasa menjadi bagian dari perjalanan pendidikan anak-anak mereka, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga berhasil untuk membangun loyalitas yang kuat. Hubungan jangka panjang yang berbasis kepuasan dan kepercayaan ini menjadi salah satu pilar utama dalam memperkuat loyalitas terhadap merek Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah.

Paparan diatas sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa salah satu strategi efektif untuk membangun loyalitas

---

<sup>168</sup> Resanti Lestari and others, *The Art Of Branding* (Zahir Publishing, 2021).51

konsumen adalah dengan melibatkan mereka secara aktif dalam proses pengembangan produk baru. Misalnya, perusahaan dapat menyediakan forum atau media khusus yang memungkinkan konsumen berpartisipasi, memberikan masukan, atau menilai produk-produk yang akan diluncurkan. Ketika konsumen merasa dilibatkan dan pendapat mereka dihargai, maka akan tumbuh rasa memiliki yang kuat terhadap produk atau merek, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.<sup>169</sup>

Kualitas pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah terus ditingkatkan melalui berbagai inisiatif strategis. Penyediaan kurikulum yang terstruktur, pelatihan rutin bagi tenaga pendidik, serta penegakan standar akademik dan karakter menjadi bukti nyata dalam menjaga kualitas layanan pendidikan. Evaluasi berkala juga dilakukan untuk memastikan bahwa program-program yang diterapkan selalu sesuai dengan harapan masyarakat. Dengan konsistensi dalam peningkatan mutu pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah mampu membangun persepsi yang positif terhadap kualitasnya, sehingga semakin dipercaya oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Lazniak yang berpendapat bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan suatu persepsi konsumen yang berkaitan dengan sejauh mana karakteristik dari kualitas atau keunggulan akademik, jasa layanan dan hal lain menurut pelanggan di masa depan.<sup>170</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas internal, tetapi juga pada penguatan kesadaran merek di masyarakat. Dengan strategi *branding* yang komprehensif, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah ini berhasil menarik minat calon peserta didik baru serta memperkuat reputasinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul. *Branding* yang diterapkan bukan sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi representasi dari identitas serta kualitas pendidikan yang ditawarkan. Keberhasilan dalam membangun citra positif ini semakin mengukuhkan posisi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan

---

<sup>169</sup> Sitorus and others.40

<sup>170</sup> Ahmad Junaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*, 2022, 42.

Jenggawah sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada akademik, karakter, dan spiritual, serta mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan berdaya saing tinggi.

Paparan di atas sejalan dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek ketika dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Tingkat kemampuan setiap individu dalam mengenali atau mengingat merek bisa berbeda-beda, bergantung pada seberapa efektif komunikasi merek yang dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap tingkat *brand awareness* sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi merek yang sesuai dan efektif.<sup>171</sup>



**Gambar 5.1**

Piramida Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah telah mencapai posisi *brand recall* dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*), karena Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah mampu membangun identitas madrasah yang kuat di benak masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan pengalaman yang positif dari peserta didik serta orang tua. Keberhasilan ini juga didukung oleh berbagai faktor seperti konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai pendidikan berbasis agama dan prestasi akademik serta keterlibatan secara aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan yang dapat memperkuat citra madrasah. Selain itu,

<sup>171</sup> Sitorus and others. 111-113

penggunaan media sosial dan publikasi yang terarah juga memperkuat daya ingat masyarakat terhadap nama dan keunggulan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Maka dengan demikian, Ketika masyarakat ditanya tentang lembaga pendidikan berbasis islam yang unggul di daerah tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menjadi salah satu nama yang secara langsung muncul dalam ingatan mereka. Hal ini menandakan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah ini telah berhasil untuk mencapai tahap *brand recall*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah telah berhasil membangun kesadaran merek di masyarakat yang menjadikannya berada pada tingkat *Recall* dalam hierarki *brand awareness* karena MI Raja Unggulan Jenggawah masih membutuhkan pemicu seperti program-program unggulannya untuk diingat oleh masyarakat. Jika MI Raja Unggulan Jenggawah sudah bisa menjadi pilihan pertama yang terlintas di benak masyarakat saat mempertimbangkan sekolah Islam berkualitas, maka posisinya telah mencapai *Top of Mind*.

## **2. Daya Tarik yang ditawarkan dalam *Branding***

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki berbagai daya tarik yang menjadi faktor utama dalam menarik minat calon peserta didik baru. Daya tarik ini tidak hanya berasal dari program unggulan yang ditawarkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, tetapi juga dari beragam kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, strategi promosi yang efektif dan lokasi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yang strategis. Kombinasi berbagai aspek tersebut menjadikan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai pilihan bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berkualitas bagi anak-anak mereka.

Salah satu daya tarik utama yang membedakan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dari lembaga pendidikan lain yaitu program *full day school* dan tahfidz. Sebagai satu-satunya madrasah dengan program *full day school* di kecamatan jenggawah, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah memberikan kesempatan bagi siswa untuk

mendapatkan pembelajaran yang lebih intensif dan terstruktur. Program *full day school* ini memungkinkan siswa untuk lebih fokus dalam mengembangkan potensi akademik serta memperkuat karakter para siswa. Sedangkan pada program tahfidz bertujuan untuk mencetak generasi yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki pemahaman agama yang kuat dan mendalam. Program *full day school* dan tahfidz menjadi daya tarik utama bagi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Hal ini sejalan dengan pendapat Ries dan Trout yang mengatakan bahwa *Positioning* atau penempatan adalah upaya yang dilakukan untuk membentuk persepsi tertentu dalam benak calon konsumen mengenai suatu produk atau merek. Intinya, *positioning* bertujuan untuk menciptakan tempat yang khas dan menonjol dalam pikiran konsumen. Dengan definisi ini, Ries dan Trout seperti dikutip Kartajaya menjelaskan bahwa setiap produk, *brand* dan perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu menanamkan posisi yang kuat dan berbeda dari pesaing di benak pelanggan.<sup>172</sup> Program *full day school* yang merupakan satu-satunya di Kecamatan Jenggawah, serta program tahfidz dengan dua jalur (regular dan akselerasi), menjadi faktor pembeda yang kuat bagi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah.

Selain memperkuat aspek akademik dan keagamaan, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga memberikan perhatian yang besar pada pengembangan keterampilan dan minat siswa melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti pramuka, drum band, dan olahraga yang dirancang untuk mengasah bakat para siswa, membangun keterampilan sosial dan meningkatkan rasa percaya diri mereka juga menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon peserta didik. Hal ini sejalan dengan MarkPlus Institute of Marketing yang menyatakan bahwa Sebuah *brand* yang kuat tidak hanya berperan sebagai identitas yang menjelaskan produk kepada konsumen, tetapi juga tercipta melalui konsistensi dalam kualitas dan keunggulan produk itu sendiri. Konsumen membeli suatu produk

---

<sup>172</sup> Aprilina Prastari, 'Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring', *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5.1 (2024), 19 <<https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3350>>.

bukan semata-mata karena nama mereknya, namun juga karena mereka mengharapkan manfaat dan fungsi nyata dari produk tersebut. Maka dengan kata lain *branding* yang efektif harus mencakup aspek fungsional (program unggulan) dan emosional (pengalaman positif siswa).<sup>173</sup>

Keunggulan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya terletak pada program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan, tetapi juga pada prestasi para siswa yang telah diperoleh. Berbagai penghargaan yang diperoleh mulai dari tingkat kecamatan hingga tingkat nasional menjadi bukti nyata bahwa Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah mampu untuk mencetak siswa yang kompetitif dan berprestasi. Keberhasilan dalam berbagai kompetisi di bidang akademik dan non-akademik semakin memperkuat citra Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan memiliki standar tinggi dalam mendidik siswa. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma dan Siswanto yang menyatakan bahwa *school branding* di lembaga pendidikan dapat dibangun dengan prestasi para siswa yang diperoleh dari prestasi-prestasi akademik atau prestasi dari non-akademik di tingkat lokal hingga nasional.<sup>174</sup>

Keunggulan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga didukung oleh lokasi yang strategis. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah terletak di lingkungan yang aman, bersih dan dekat dengan pusat pemukiman warga dan pusat kecamatan jenggawah. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah ini menjadi pilihan yang nyaman dan mudah diakses oleh para orang tua. Faktor lokasi ini semakin memperkuat daya tarik Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai lembaga pendidikan islam yang tidak hanya unggul dalam kualitas pembelajaran, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi para siswa dan orang tua. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Hasbullah yang menyatakan bahwa sekolah akan mempunyai daya tarik , daya saing dan

---

<sup>173</sup> Muhammad Nastain, 'Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)', *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5.1 (2017), 16  
<<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>>.

<sup>174</sup> Mustika.

daya tahan jika sekolah tersebut memiliki keamanan secara fisik dan psikologis yang terjamin. Dalam artian sekolah tersebut sungguh-sungguh menanamkan sikap ramah lingkungan untuk hidup tertib, indah, rapi, aman, rindang, nyaman dan menjadikan seseorang betah didalamnya.<sup>175</sup>

### 3. Harapan dan Dampak dalam Penerapan *School Branding*

Penerapan strategi *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah memiliki harapan utama yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah peserta didik baru, melainkan juga bertujuan untuk membangun loyalitas masyarakat dan wali murid serta meningkatkan reputasi madrasah di tingkat lokal hingga nasional. Semakin Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dikenal sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas, maka Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah berharap semakin banyak juga calon peserta didik yang tertarik untuk bergabung dan mendapatkan pendidikan yang unggul. Keberhasilan strategi *branding* ini tidak hanya diukur dari jumlah pendaftar yang meningkat, tetapi juga dari seberapa kuat citra Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah di mata masyarakat.

Dampak positif dari penerapan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah terlihat dari berbagai aspek. Salah satunya yaitu meningkatnya persepsi positif di kalangan masyarakat. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah semakin dikenal dan diakui sebagai lembaga pendidikan berkualitas yang tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga dalam pembentukan karakter dan nilai-nilai keagamaan. Selain itu, peningkatan kualitas pendidikan dan prestasi siswa menjadi bukti nyata bahwa strategi *branding* yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah telah berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa membangun persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek yang dipasarkan dapat dilakukan dengan cara memproduksi produk yang berkualitas pada produk dengan merek yang sedang dibangun.<sup>176</sup>

---

<sup>175</sup> Khikmah, Sunandar, and Yuliejantiningasih.

<sup>176</sup> Sitorus and others.

Penerapan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga berhasil untuk membentuk citra Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai lembaga yang unggul dalam bidang akademik dan keagamaan. Kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah semakin meningkat seiring dengan konsistensi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Dengan *branding* yang kuat, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah terus berupaya menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka. Sehingga Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya berkembang dalam jumlah peserta didik, tetapi juga dalam kualitas dan reputasi yang semakin kokoh.

## **B. Proses Membangun *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

Membangun *school branding* yang kuat memerlukan proses yang terencana dan berkelanjutan agar madrasah memiliki daya tarik yang khas di mata masyarakat. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah mengembangkan *branding* melalui berbagai tahapan strategis yang mencakup perencanaan, implementasi, hingga evaluasi untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik calon peserta didik baru. Proses ini melibatkan berbagai elemen, seperti identitas madrasah, kualitas pendidikan, kegiatan unggulan, serta komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

### **1. Strategi *Branding* yang diterapkan**

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menerapkan strategi *school branding* yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat untuk memperkuat citra dan identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas. Selain menarik calon peserta didik baru, strategi ini juga bertujuan untuk membangun reputasi madrasah sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Upaya yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dalam membangun *branding* yang kuat yaitu dengan melakukan pendekatan partisipatif yang melibatkan berbagai elemen seperti yayasan, komite madrasah, guru, wali murid dan siswa. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pihak memiliki peran aktif dalam mendukung dan menyukseskan strategi *branding* yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Dengan keterlibatan semua pihak tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya menciptakan identitas yang kuat, tetapi juga membangun rasa memiliki dan kebersamaan dalam mewujudkan visi dan misi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Hal ini sesuai dengan pendapat Balmer yang menyatakan bahwa *corporate branding* (dalam hal ini *school branding*) harus dapat dikomunikasikan secara eksternal dan internal yang melibatkan semua pemangku kepentingan untuk menciptakan dan menyajikan identitas merek yang konsisten.<sup>177</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga memanfaatkan media sosial dan digital marketing sebagai strategi *branding* yang efektif. Konsistensi dalam mengunggah berita, prestasi siswa serta berbagai kegiatan madrasah minimal tiga kali dalam seminggu menjadi bagian penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Penerapan strategi ini, memungkinkan informasi mengenai Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat tersebar lebih luas dan menjangkau masyarakat secara lebih efektif. Sehingga dapat meningkatkan peluang untuk menarik minat calon peserta didik baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara interaktif, dan dalam konteks bisnis, ini berarti perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek.<sup>178</sup>

---

<sup>177</sup> Syarifah Faridha Farida, 'Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8.2 (2017), 142 <<https://doi.org/10.69645/syap4039>>.

<sup>178</sup> dkk Alif Pasha, Destianti Lestari, 'Pemanfaatan Social Media Marketing Dalam Membangun UMKM HR-Tea', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 3.4 (2024), 363.

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga aktif dalam menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan lainnya seperti TK dan PAUD di sekitar wilayah jenggawah. Kolaborasi ini menjadi salah satu strategi *branding* yang bertujuan untuk memperkuat jaringan pendidikan serta memberikan peluang bagi calon siswa baru untuk melanjutkan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Hubungan yang erat antara Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dan lembaga pendidikan tingkat sebelumnya memungkinkan orang tua untuk memiliki kepercayaan dalam memilih Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai tempat pendidikan lanjutan bagi anak-anak mereka.

Untuk semakin memperkuat citra Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, komunitas dan alumni juga dilibatkan sebagai *brand ambassador* bagi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Para alumni yang telah meraih prestasi di jadikan sebagai contoh nyata keberhasilan sistem pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Sehingga Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah mampu untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan orang tua. Dengan menampilkan peran aktif para alumni dan komunitas dalam memperkenalkan serta mempromosikan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, *branding* yang dibangun oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Melalui kombinasi strategi yang melibatkan berbagai pihak dan pendekatan yang komprehensif, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah semakin kuat dalam meneguhkan posisinya sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul dan terpercaya.

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang

memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkan dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut.<sup>179</sup>

## 2. Implementasi *Branding* dalam Kehidupan Sehari-hari

*Branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak hanya diterapkan dalam strategi promosi, melainkan juga diintegrasikan kedalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai aspek pendidikan dan budaya sekolah. Penerapan tersebut bertujuan untuk menciptakan identitas madrasah yang tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga dirasakan secara langsung oleh seluruh warga Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Salah satu cara utama yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu mengintegrasikan *branding* dalam kurikulum melalui pembelajaran berbasis proyek, agama dan teknologi. Pendekatan tersebut dapat mendukung misi madrasah dalam menciptakan lingkungan belajar yang inovatif dan menanamkan nilai-nilai islam dalam proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Schein yang menyatakan bahwa budaya organisasi (dalam hal ini budaya sekolah) kumpulan konsep dasar yang ditemukan, dibuat, dan dikembangkan oleh suatu kelompok dengan tujuan untuk belajar dan mengatasi atau menanggulangi masalah yang muncul sebagai hasil dari adaptasi eksternal dan integrasi internal yang berjalan dengan baik.<sup>180</sup> Kegiatan seperti sholat berjamaah dan tadarus Al-Qur'an menjadi sarana untuk memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang religius.

Guru memainkan peran penting sebagai agen *branding* yang aktif. Para guru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dilatih untuk menerapkan metode pembelajaran yang inovatif serta mencerminkan karakter Islami dalam setiap interaksi dengan siswa. Dengan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas dan berintegrasi, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah mampu membentuk citra positif di mata siswa, orang tua dan masyarakat secara luas. Keberhasilan dalam *branding* ini

---

<sup>179</sup> M. Anang Firmansyah, 'Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)' (CV.Penerbit Qiara Media, 2019), p. 137.

<sup>180</sup> Adinda Evriyaza Putri and others, 'Pengaruh Budaya Organisasi Kinerja Karyawan', *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 3.3 (2024), 2.

tidak hanya bergantung pada strategi promosi, tetapi juga pada kualitas pengajaran dan keteladanan para guru dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Djamarah yang menyatakan bahwa guru adalah kunci utama dalam implementasi perubahan dan inovasi di sekolah, karena guru merupakan seseorang yang memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didik atau tenaga profesional yang dapat menjadikan murid-muridnya untuk merencanakan, menganalisis dan menyimpulkan masalah yang dihadapi.<sup>181</sup>

*Branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga diwujudkan melalui kegiatan ekstrakurikuler yang dirancang untuk mengembangkan potensi para siswa secara holistik. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, drum band, olahraga, seni tari dan lain sebagainya. Program-program tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan siswa dalam aktivitas madrasah, tetapi juga memperkuat citra Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sebagai lembaga pendidikan yang mendorong pengembangan karakter, keterampilan dan kreativitas siswa. Dengan adanya berbagai pilihan ekstrakurikuler, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengasah bakat mereka dan menanamkan nilai kerja sama dan disiplin.

Implementasi *branding* yang meresap dalam kehidupan sehari-hari, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah telah berhasil membangun citra yang kuat sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul, inovatif dan berorientasi pada pengembangan karakter siswa. *Branding* yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cerminan dari kualitas, komitmen dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam sistem pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Keberhasilan ini membuktikan bahwa *branding* bukan sekedar strategi pemasaran, melainkan juga filosofi yang membentuk identitas madrasah secara menyeluruh.

---

<sup>181</sup> Hana Nurur Rohmah, Juliantika, and Syahla Rizkia Putri N, 'Peran Guru Sebagai Agent Of Change Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Indonesia', *Naturalistic: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8.1 (2023), 134 <<https://doi.org/10.35568/naturalistic.v8i1.2212>>.

### 3. Evaluasi dan Pengembangan Program

Evaluasi dan pengembangan program menjadi bagian penting dalam membangun *branding* Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yang berkelanjutan. Proses ini dilakukan secara berkala minimal dua kali dalam seminggu untuk memastikan efektivitas strategi *branding* yang diterapkan. Dengan adanya evaluasi secara rutin, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat mengidentifikasi terhadap aspek yang perlu untuk diperbaiki, menemukan kendala yang muncul dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Evaluasi yang terstruktur memungkinkan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah untuk terus beradaptasi dan mempertahankan citra sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan progresif. Hal ini sejalan dengan pendapat Lessinger yang menyatakan bahwa evaluasi yang efektif adalah proses penilaian dengan jalan membandingkan antara tujuan awal yang di harapkan dengan kemajuan atau prestasi nyata yang telah dicapai.<sup>182</sup> Hasil evaluasi digunakan untuk merancang strategi baru yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Evaluasi internal yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tidak cukup untuk memastikan terhadap keberhasilan *branding*. Oleh karena itu, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga melakukan survey dan observasi yang melibatkan siswa, wali murid dan masyarakat dalam menilai efektivitas program yang dijalankan. Masukan dari berbagai pihak kemudian menjadi bahan pertimbangan dan umpan balik yang sangat penting dalam merancang perbaikan dan inovasi yang lebih efektif. Dengan mendengarkan dan mengumpulkan secara langsung kebutuhan dan harapan masyarakat, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat menyusun strategi *branding* yang lebih relevan dan tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Francis Bacon yang menyatakan bahwa melakukan kegiatan evaluasi pada hasil merupakan tahap untuk

---

<sup>182</sup> Arifin Hidayat, 'Evaluasi Program Bimbingan Dan Konseling', *AL-IRSYAD: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 2.1 (2020), 139 <<https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v4i1.2171>>.

mengambil atau melakukan suatu tindakan. Pada umumnya tindakan ini dituangkan dalam perencanaan tindakan. Evaluasi pada hasil sendiri dapat memberikan umpan balik yang sangat berguna untuk memperbaiki suatu keputusan atau merubah tujuan yang awal karena telah terjadi banyak perubahan.<sup>183</sup>

Analisis data pendaftaran serta prestasi siswa juga menjadi indikator utama dalam monitoring keberlangsungan *branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Dengan melakukan pemantauan terhadap tren jumlah pendaftar setiap tahunnya, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat mengukur daya tarik program yang telah diterapkan. Begitu juga dengan pencapaian akademik dan non-akademik siswa yang menjadi tolak ukur dalam keberhasilan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Jika ditemukan adanya penurunan jumlah pendaftar dalam prestasi siswa, maka Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat segera merumuskan langkah-langkah perbaikan agar strategi *branding* tetap efektif dan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat J.Supranto yang menyatakan bahwa analisis data di masa lalu merupakan suatu variabel yang disusun menurut urutan waktu untuk menggambarkan perkembangan suatu kegiatan.<sup>184</sup>

Hasil dari berbagai evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi baru yang lebih inovatif dan responsive terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan dilakukannya pendekatan berbasis data dan masukan dari berbagai pihak, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat memastikan bahwa *branding* yang diterapkan tetap relevan dengan ekspektasi orang tua siswa serta perkembangan dunia pendidikan. Inovasi yang lahir dari hasil evaluasi bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, tetapi juga untuk mempertahankan kualitas pendidikan yang unggul.

---

<sup>183</sup> Mamlukhah.

<sup>184</sup> Lingga Yuliana, 'Analisis Perencanaan Penjualan Dengan Metode Time Series (Studi Kasus Pada Pd. Sumber Jaya Aluminium)', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3.7 (2019), 785  
<<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.255>>.

Pendekatan evaluasi dan pengembangan program yang berkelanjutan yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah telah berhasil mempertahankan kualitas *branding* yang kuat. Keberlanjutan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan daya tarik Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, melainkan juga memastikan bahwa strategi *branding* yang diterapkan selalu relevan, adaptif dan efektif dalam menarik calon peserta didik baru. Maka dengan demikian, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat terus berkembang sebagai lembaga pendidikan unggul yang dipercaya oleh orang tua dan masyarakat.

### **C. Kendala *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah**

Proses dalam membangun *school branding*, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan. Kendala ini dapat berasal dari faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan sarana prasarana atau faktor eksternal seperti tingkat persaingan dengan lembaga pendidikan lain dan persepsi masyarakat terhadap madrasah. Mengidentifikasi dan memahami kendala-kendala ini menjadi langkah penting agar Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat merumuskan solusi yang tepat guna meningkatkan daya tariknya bagi calon peserta didik baru. Pembahasan berikut akan menguraikan berbagai kendala yang dihadapi dalam proses *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah.

#### **1. Kendala Internal dalam *Branding***

Proses membangun *branding* yang kuat, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menghadapi beberapa kendala internal yang dapat menghambat efektivitas strategi *branding* yang diterapkan. Meskipun Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah memiliki potensi yang besar dalam menarik minat calon peserta didik, berbagai tantangan perlu untuk diatasi agar strategi *branding* dapat berjalan dengan optimal. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu keterbatasan anggaran untuk pengembangan

fasilitas dan promosi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Dengan sumber dana yang terbatas, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah belum dapat secara maksimal untuk mengembangkan sarana dan prasarana yang mendukung citra sebagai lembaga pendidikan unggulan. Hal ini mengharuskan pihak Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah untuk lebih kreatif dalam mengelola sumber daya yang ada guna memastikan strategi *branding* tetap berjalan efektif.

Tantangan lain yang dihadapi oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu kurangnya sumber daya manusia yang memadai. Jumlah tenaga pendidik yang masih terbatas membuat pelaksanaan *branding* menjadi kurang optimal, terutama dalam menyampaikan nilai dan visi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah kepada masyarakat. Lebih dari itu, belum semua tenaga pendidik memahami konsep *branding* secara menyeluruh, sehingga peran mereka dalam mendukung citra Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah masih belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukannya pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan agar seluruh tenaga pengajar dapat berkontribusi secara aktif dalam membangun *branding* yang kuat.

Seperti penjelasan tersebut maka sejalan dengan pendapat Barney yang mengatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu seperti *valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable* (VRIN). Keterbatasan dalam sumber daya dapat menghalangi perusahaan untuk bersaing secara efektif dan mempertahankan posisi mereka di pasar.<sup>185</sup>

Kendala lain yang cukup signifikan bagi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu keterbatasan fasilitas dan teknologi yang mendukung *branding* berbasis digital. Saat ini, strategi *branding* tidak hanya bergantung pada metode konvensional, tetapi juga menuntut

---

<sup>185</sup> Dani Rahadian Muharam, 'Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan', *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14.1 (2017), 84  
<<https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>>.

pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah masih menghadapi tantangan dalam penyediaan sarana teknologi yang memadai, sehingga upaya publikasi dan promosi digital yang belum bisa dilakukan secara maksimal. Hal ini menjadi hambatan dalam meningkatkan visibilitas Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah di tengah persaingan sekolah lain yang telah lebih dahulu mengoptimalkan strategi digital marketing. Hal ini sejalan dengan pendapat Hadiyat yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang tidak memiliki akses yang cukup memadai terhadap teknologi seperti keterbatasan perangkat keras (komputer, tablet), akses internet yang tidak stabil, atau sistem perangkat lunak yang tidak sesuai dengan kebutuhan sekolah akan mengalami ketertinggalan dalam proses digitalisasi.<sup>186</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga masih menghadapi tantangan dalam membangun koneksi emosional dengan masyarakat melalui strategi *branding*. *Branding* yang kuat tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga harus mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan calon peserta didik dan wali murid. Interaksi yang kurang personal dapat membuat *branding* terasa kaku dan kurang membekas di pikiran masyarakat. Oleh karena itu, diperlukannya strategi komunikasi yang lebih interaktif seperti penyelenggaraan secara edukatif, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan pendekatan personal dalam komunikasi dengan orang tua siswa.

Menyadari berbagai tantangan tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah perlu untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam strategi *branding* yang dilakukan. Penguatan *branding* berbasis digital, peningkatan kompetensi tenaga pendidik dalam memahami konsep *branding* serta pengembangan sarana teknologi menjadi langkah-langkah strategis yang harus segera di terapkan. Dengan melakukan perbaikan yang berkelanjutan, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat

---

<sup>186</sup> Melda Hasna, 'Digitalisasi Pengelolaan Sekolah Dasar Negeri Kota Banjarmasin: Tinjauan Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Sekolah Digital', *Jurnal Pendidikan Moder*, 10.1 (2024), 35.

meningkatkan daya saingnya dan semakin memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya di mata masyarakat

## 2. **Kendala Eksternal dalam *Branding***

Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah juga dihadapkan pada berbagai kendala eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi *school branding*. Faktor-faktor dari luar lingkungan Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah ini menjadi tantangan yang perlu diatasi agar Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah tetap mampu bersaing dan menarik minat calon peserta didik. Salah satu tantangan utamanya yaitu persaingan dengan sekolah negeri yang menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah. Kondisi tersebut membuat Sebagian masyarakat lebih memilih sekolah negeri tanpa mempertimbangkan kualitas program unggulan yang ditawarkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Hal ini sejalan dengan pendapat Marx yang mengatakan bahwa faktor ekonomi sebagai penyebab terjadinya ketidaksetaraan sosial di masyarakat, maka hal ini juga berlaku pada lembaga pendidikan yang memberikan biaya relative rendah akan banyak diminati oleh masyarakat dari pada biaya yang relative tinggi.<sup>187</sup> Persepsi masyarakat yang cenderung memprioritaskan biaya pendidikan daripada kualitas program unggulan juga mempengaruhi daya tarik madrasah.

Selain faktor biaya, persepsi masyarakat terhadap pendidikan juga menjadi tantangan tersendiri. Sebagaimana besar orang tua masih berorientasi pada aspek ekonomi dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka, sering kali mengesampingkan faktor kualitas pendidikan. Meskipun Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah telah menghadirkan berbagai program unggulan seperti tahfidz dan *full day school* yang dapat memberikan nilai tambah bagi peserta didik, keputusan orang tua dalam memilih sekolah tetap lebih banyak dipengaruhi oleh faktor finansial. Oleh karena itu, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah perlu untuk Menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menyampaikan

---

<sup>187</sup> Nanang Martono, Elis Puspitasari, and F X Wardiyono, *Kematian Sekolah Swasta* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018).23

nilai lebih dari program yang ditawarkan sehingga masyarakat dapat memilih manfaat jangka panjang dari pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian yang mencakup pendapat orang lain terkait citra merek, harga dan manfaat yang diharapkan konsumen.<sup>188</sup>

Selain faktor ekonomi dan persepsi masyarakat, kendala geografis juga menjadi tantangan dalam menjangkau calon peserta didik. Lokasi Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dan jangkauan promosi yang masih terbatas menyebabkan wilayah pendaftar belum terlalu luas. Kebanyakan peserta didik yang mendaftar berasal dari daerah sekitar Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, sementara peluang untuk menarik siswa dari wilayah yang lebih jauh masih belum dimanfaatkan secara optimal. Untuk mengatasi kendala tersebut diperlukannya strategi promosi yang lebih luas dan inovatif agar Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat menjangkau lebih banyak calon peserta didik dari berbagai daerah.

Menghadapi berbagai kendala eksternal tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah perlu melakukan langkah-langkah strategis yang lebih inovatif dalam membangun *branding*. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak seperti lembaga pendidikan lain, komunitas pendidikan dan lembaga pemerintah. Pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif dan adaptif sesuai dengan kebutuhan masyarakat juga perlu diterapkan agar Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat lebih kompetitif dalam menarik minat calon peserta didik. Dengan upaya yang berkelanjutan, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah diharapkan

---

<sup>188</sup> B Irsyad and R Sukma, 'Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek', *An International Journal of Tourism and Education*, 7.2 (2023), 1.

mampu mengatasi berbagai hambatan eksternal dan semakin memperkuat daya tariknya di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh peneliti di lapangan tentang strategi *school branding* dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah, maka dapat diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Misi *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru dengan membangun citra lembaga pendidikan Islam yang unggul, berkualitas, dan terpercaya. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah ini berkomitmen untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, mengembangkan program unggulan berbasis keislaman dan akademik serta menanamkan nilai-nilai karakter yang kuat kepada peserta didik. Selain itu, melalui strategi *branding* yang efektif, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah berupaya menanamkan kepercayaan di masyarakat bahwa pendidikan yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada prestasi akademik, tetapi juga pada pembentukan akhlak dan keterampilan para siswa. Maka dengan demikian, *school branding* di MI Raja Unggulan Jenggawah ini diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga tersebut dan juga sekaligus memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam dunia pendidikan Islam.
2. Proses membangun *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dilakukan melalui serangkaian langkah strategis yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru. Tahap pertama dimulai dengan perencanaan yang matang, di mana madrasah menetapkan visi, misi, serta nilai-nilai inti yang ingin ditonjolkan sebagai identitas khas lembaga. Selanjutnya, implementasi *branding* dilakukan dengan meningkatkan kualitas tenaga pendidik, memperkuat kurikulum berbasis keislaman dan akademik serta

menyelenggarakan program unggulan yang menjadi daya tarik utama seperti tahfidz Al-Qur'an dan pendidikan berbasis karakter. Pemanfaatan teknologi dan media sosial juga menjadi bagian penting dalam proses *branding*, di mana madrasah berusaha menjangkau lebih banyak calon peserta didik dan orang tua melalui promosi digital yang efektif. Selain itu, kerja sama dengan berbagai pihak termasuk alumni, komunitas dan instansi terkait turut diperkuat guna memperluas jaringan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Evaluasi secara berkala juga dilakukan untuk menyesuaikan strategi *branding* dengan perkembangan zaman serta kebutuhan peserta didik dan orang tua. Dengan proses ini, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah berharap dapat membangun citra yang kuat dan berkelanjutan sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan kompetitif.

3. Penerapan *school branding* di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah menghadapi berbagai kendala yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Kendala internal mencakup keterbatasan anggaran yang membatasi pengembangan fasilitas dan strategi promosi, kurangnya sumber daya manusia yang memahami konsep *branding* secara profesional serta minimnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital. Sementara itu, kendala eksternal meliputi persaingan dengan sekolah negeri yang menawarkan biaya lebih terjangkau, persepsi masyarakat yang lebih mempertimbangkan faktor ekonomi dalam memilih sekolah serta keterbatasan jangkauan promosi akibat faktor geografis. Selain itu, rendahnya kesadaran sebagian masyarakat terhadap pentingnya pendidikan berbasis keislaman juga menjadi tantangan tersendiri bagi madrasah dalam menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang lebih kreatif dan strategis dalam mengatasi kendala tersebut seperti optimalisasi media digital, peningkatan kerja sama dengan berbagai pihak serta penguatan program unggulan yang mampu membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya. Dengan upaya yang berkelanjutan, Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah diharapkan dapat mengatasi tantangan tersebut dan semakin memperkuat

posisinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang kompetitif dan berkualitas.

## **B. Saran**

1. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah perlu membuat filosofi logo guna menggambarkan identitas, nilai dan visi suatu madrasah serta memberikan kesan dan citra yang diinginkan kepada *stakeholder* masyarakat dan orang tua.
2. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah perlu untuk meningkatkan pelatihan bagi tenaga pendidik dan staf administrasi terkait konsep *school branding* serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman yang baik, seluruh elemen sekolah dapat berperan aktif dalam membangun citra madrasah secara konsisten.
3. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah dapat memperluas promosi dengan mengadakan seminar atau *open house*, menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah tingkat sebelumnya (TK dan PAUD), serta memperbanyak kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat agar lebih dikenal secara luas.
4. Membangun komunikasi yang lebih erat dengan orang tua dan alumni dengan menjadikan alumni sebagai *brand ambassador* dan melibatkan orang tua dalam kegiatan madrasah, maka kepercayaan masyarakat terhadap madrasah bisa semakin meningkat.
5. Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah perlu untuk membuat mars madrasah agar dapat menciptakan identitas bagi warga madrasah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press, 2021  
<[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)>
- Abu 'Abdullah Muhammad bin Ahmad bin Abu Bakr Al-Anshari al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurtubi Surah Al-Baqarah Ayat 148*
- Afidatul, Aniqoh, 'Strategi Membangun Branding Madrasah Aliyah Plus Keterampilan Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan Di MAN 3 Madiun', 2024
- Al-fatih, Muhammad, 'Urgensi Kepemimpinan Dalam Meningkatkan School Branding Di Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo', *Jurnal Educurio*, 2.3 (2024), 563
- Alif Pasha, Destianti Lestari, dkk, 'Pemanfaatan Social Media Marketing Dalam Membangun UMKM HR-Tea', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 3.4 (2024), 363
- Apriasty, Ika, and Marina E. Simbolon, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)', *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1.1 (2022), 136 <<https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>>
- Ayunisa, Laily Nuril, 'Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi COVID-19', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10 (2022), 67–68
- Azizah, Yekti Azizah, and Alief Budiyo, 'Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar', *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 7.1 (2023), 134
- Azizah, Yekti, and Umi Halwati, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat', *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen*

- Pendidikan Islam*, 6.2 (2023), 251  
<<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>>
- Bakri Muhamat, *Manajemen Stratejik Daya Tarik Sekolah*, 2023
- Bambang Suwardi Joko, Catur Dyah Fajarini, Rahmah Astuti, Retno Fransisca, *Persepsi Masyarakat Terhadap Sekolah Yang Dianggap Favorit*, 2020
- Bashori, 'Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan', *Tadris Jurnal Pendidikan Islam*, 12.2 (2017), 162  
<<http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/tadris/article/view/1269>>
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Dkk, *Brand Marketing, Sustainability (Switzerland)*, 2021, XI <[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)>
- Dewa Ayu Diah Paramita Dewi, I Made Jatra, 'Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.8 (2018), 10564606  
<<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17>>
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah', *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3.1 (2020), 5 <<https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>>
- DPR, RI, 'Undang-Undang (UU) No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek', 2001, 2  
<<https://peraturan.bpk.go.id/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>>
- Erna Budiarti, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, Yunita, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia', *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6.5 (2023), 3569  
<<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>>
- Fadhli, Muhammad, 'Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan', *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1.1

- (2020), 13 <<https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>>
- Farida, Syarifah Faridha, 'Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh', *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8.2 (2017), 142 <<https://doi.org/10.69645/syap4039>>
- Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Global Eksekutif Teknologi*, 2020
- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, Et.al, *Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*, 2022  
<<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>>
- Firmansyah, M. Anang, 'Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)' (CV.Penerbit Qiara Media, 2019), p. 137
- Fitria Widiyani Roosinda, Ninik Sri Lestari, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif, Zahir Publishing*, 2021 <[http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)>
- Frans Sudiarjo, Nurlaela Jauhar, Dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi, Get Press Indonesia*, 2023
- Halim, Achmad Syarief, 'Strategi Branding SD Muhammadiyah Kangean Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat', *SHANUN: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 1.2 (2023), 28
- Hanafi, Abu, 'Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun School Branding Di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru', 2024
- Haryoko, Sapto, Bahartiar, and Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, Badan Penerbit UNM, 2020
- Hasan, Azmil Mufarrohah, and Binti Maunah, 'Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan School Branding', *PENDAS: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2.1 (2024), 103
- Hasanah, Siti Ma'rifatul, 'Strategi Membangun Global Brand Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (Ptkin) Menuju World Class University', *J-Mpi*, 2.2

- (2017), 129 <<https://doi.org/10.18860/jmpi.v2i2.5476>>
- Hasna, Melda, 'Digitalisasi Pengelolaan Sekolah Dasar Negeri Kota Banjarmasin: Tinjauan Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Sekolah Digital', *Jurnal Pendidikan Moder*, 10.1 (2024), 35
- Hidayat, Arifin, 'Evaluasi Program Bimbingan Dan Konseling', *AL-IRSYAD: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 2.1 (2020), 139  
<<https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v4i1.2171>>
- Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Anfal Ayat 60*  
———, *Tafsir Ibnu Katsir Surah Al-Baqarah Ayat 148*
- Ima Frima Fatimah, Rida Nurfarida, Dkk, 'Strategi Inovasi Kurikulum', *EduTeach : Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Pembelajaran*, 2.1 (2021), 23  
<<https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>>
- Irsyad, B, and R Sukma, 'Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek', *An International Journal of Tourism and Education*, 7.2 (2023), 1
- Janah, Miftahul, 'Strategi Branding Sekolah Para Juara Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Condongcatur Sleman', 2024
- Junaidi, Ahmad, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*, 2022, XVI
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 874  
<<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>>
- Khikmah, Nur, Sunandar Sunandar, and Yovitha Yuliejantiningih, 'Implementasi Total Quality Management Dalam Peningkatan Mutu Sekolah Di Sma Negeri 1 Slawi Kabupaten Tegal', *Jurnal Manajemen Pendidikan (JMP)*, 8.1 (2019), 81–82 <<https://doi.org/10.26877/jmp.v8i1.5377>>
- Lestari, Resanti, Novy Anggraini, Acai Sudirman, Isyana Rahayu, Dian Ikha Pramayanti, and Sawitania Christiany Dwi Utami Situmorang, *The Art Of*

- Branding* (Zahir Publishing, 2021)
- Mamlukhah, Agus Setiawan, 'Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah ( SPM ) Ulya Blokagung', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3.2 (2021), 306–7
- Martono, Nanang, Elis Puspitasari, and F X Wardiyono, *Kematian Sekolah Swasta* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018)
- Muhammad Hasan, Tuti Khairani Harapan, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif* (Tahta Media Group, 2022)
- Muharam, Dani Rahadian, 'Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan', *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14.1 (2017), 84 <<https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>>
- Mujib, Fathul, and Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Bumi Aksara, 2021)
- Murdiyanto, Eko, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press, 2020  
<[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITATIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF.docx)>
- Mustika, Ester, 'Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya', *Jurnal Manajerial Bisnis*, 4.1 (2020), 11 <<https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>>
- Narti, Narti -, Sriyadi Sriyadi, Nur Rahmayani, and Mahmud Syarif, 'Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP', *Jurnal Informatika*, 6.1 (2019), 144 <<https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5552>>
- Nasrullah, Muhammad, and Sulaiman, 'Strategi Membangun Organisasi Pembelajar Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Sekolah Dasar (Sd)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 9.01 (2024), 20  
<<https://doi.org/10.54892/jmpialidarah.v9i01.363>>

- Nastain, Muhammad, 'Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)', *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5.1 (2017), 16 <<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>>
- Nur Hasanah Indah, Anisa Rahmania, Dkk, 'Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MA NU Sunan Giri Prigen KAB. Pasuruan', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.5 (2024), 2711  
<<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i5.3708>>
- Nurhaliza, Mira, and Indra Primahardani, 'Persepsi Masyarakat Tentang Pentingnya Pendidikan Anak Di Kecamatan Kubu', *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 8.2 (2024), 264
- Nuril Ayunisa, Laily, and Muhamad Sholeh, 'Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10.1 (2022), 67
- Nurrachmawati, Anik, 'Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di MTS Negeri 1 Ponorogo)', 2023
- Pahlevi, Cepi, and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi, Penerbit Intelektual Karya Nusantara*, 2023
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 472  
<<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>>
- Prastari, Aprilina, 'Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring', *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5.1 (2024), 19  
<<https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3350>>
- Putri, Adinda Evriyaza, Muhammad Farizqi, Bagus Widodo, Muhammad Saefuddin, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara, and others, 'Pengaruh Budaya Organisasi Kinerja Karyawan', *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 3.3

(2024), 2

- Rizan, Okkita, Laurentinus Laurentinus, Hamidah Hamidah, and Sarwindah Sarwindah, 'Pembuatan Media Promosi Alternatif Melalui Digital Branding Pada Sekolah PAUD', *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6.2 (2023), 277 <<https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1636>>
- Rohmah, Hana Nurur, Juliantika, and Syahla Rizkia Putri N, 'Peran Guru Sebagai Agent Of Change Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Indonesia', *Naturalistic: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8.1 (2023), 134 <<https://doi.org/10.35568/naturalistic.v8i1.2212>>
- Rusmini, Rusmini, Fransisko Chaniago, and Hermia Piola, 'Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Tsanawiyah', *ISLAMIC PEDAGOGY: Journal of Islamic Education*, 1.1 (2023), 20 <<https://doi.org/10.52029/ipjie.v1i1.144>>
- Saputri, Sonia Ayu Suci, *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding Di SMA Yadika 6 Pondok Aren*, 2023
- Setyaningsih, Desi Lestari, 'Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding ( Penelitian Kualitatif Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu ( SDMT ) Ponorogo Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ( IAIN Ponorogo )', April, 2020
- Simamora, Yogi Merryanda, Hanny Siagian, and Pioner Pelawi, 'Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13.2 (2023), 172 <<https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>>
- Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philipppus Kurniawan Gheta, and others, *Brand Marketing: The Art Of Branding, CV. Media Sains Indonesia*, 2022
- Sudiantini, Dian, *Manajemen Strategi, CV. PENA PERSADA*, 2022
- Sudiantini, Dian, and Hadita, *Manajemen Strategi, CV. Pena Persada*, 2022 <<https://fitk.iainambon.ac.id/mpj/wp->

content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi\_LANTIP.pdf>

- Sunandar, Dadan, and Ade Fakih Kurniawan, 'Problematika Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru (Ppdb) Sistem Zonasi Di Sekolah Sman Kabupaten Lebak Banten', *Jurnal Pendidikan Indonesia : Teori, Penelitian, Dan Inovasi*, 2.5 (2022), 281 <<https://doi.org/10.59818/jpi.v2i5.240>>
- Susilo, Mohamad Joko, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat', *Urnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12.1 (2022), 3
- Syahidi, Aulia Akhrian, Subandi Subandi, M. Helmy Noor, and Herlinawati Herlinawati, 'Pelatihan Pembuatan Dan Pemanfaatan Aplikasi Berbasis Mobile Untuk Digital Marketing Pada PAUD Terpadu Ananda Rantau Dalam Mendukung School Branding', *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6.4 (2022), 508 <<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1772>>
- Syakhuan, Jhonny, Syarifah Ni'mah, Sayid Mochamad Ulil Absor, Malik Abdul Azis, Asman Aminudin Bakri, and Reimond Hasangapan Mikkael Napitupulu, *Manajemen Strategik Dalam Organisasi* (Penerbit NEM, 2022)
- Terjemahan, Al-Quran, 'Departemen Agama RI', *Bandung: CV Darus Sunnah*, 2015
- Turmudi, Moh., and Sun Fatayati, 'Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan', *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.1 (2021), 76–77 <<https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>>
- Wardani, Deklara Nanindya, Anselmus Toenlio J.E, and Agus Wedi, 'Daya Tarik Pembelajaran Di Era 21 Dengan Blended Learning', *Jktp*, 1.1 (2018), 16 <<http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/view/2852%0Ahttp://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/article/viewFile/2852/2177>>
- Wardani, Ema Kusuma, 'Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang', 2021
- Wasilah, Wasilah, and Muslimah Muslimah, 'Fenomena Kemunculan Sekolah "Elit" Islam Di Indonesia (Analisis Aspek Manfaat Dan Mudhorot)', *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11.1 (2023), 144

<<https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.677>>

Yuliana, Lingga, 'Analisis Perencanaan Penjualan Dengan Metode Time Series (Studi Kasus Pada Pd. Sumber Jaya Aluminium)', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3.7 (2019), 785 <<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i7.255>>

Zainiya Anisa, Saparudin, 'Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an', *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16.1 (2022), 56 <<https://doi.org/10.20414/elhikmah.v16i1.6191>>

Ziyadul Ifdhal Ghazali, Nasrullah, 'Strategi Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Dalam Membangun Image Branding Di Media Sosial', *Re-JIEM*, 7.1 (2024), 72 <[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)>

## LAMPIRAN

### Surat Keterangan Selesai Penelitian



**YAYASAN MASJID BESAR RAUDLOTUL JANNAH  
MI-RAJA UNGGULAN  
(FULL DAY SCHOOL)**

NSM: 111235090417 NPSN: 70008698  
Jalan Raya Kawi No. 02 RT. 001 RW. 001 Dusun Krajan  
Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur  
E-mail: [miraja.lrw@gmail.com](mailto:miraja.lrw@gmail.com) - HP.081336485090 - Kode Pos 68171

Nomor : 001/MI - RJU/XI/2025  
Lamp : -  
Perihal : SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN  
Kepada  
Yth. Dosen Pembimbing Siti Ma'rifatul Hasanah, M. Pd  
di tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Redi Nur Hamzah, S.ST.  
Jabatan : Kepala MI RAJA Unggulan (*Full Day School*) Jenggawah  
NIPY : 19920728 201801 1 003

Menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Adam Izha Maulana  
NIM : 210106110041  
Semester : Semester Delapan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Penelitian : Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah RAJA Unggulan Jenggawah

Telah menyelesaikan tugas dan proses penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di Madrasah Ibtidaiyah RAJA Unggulan (*Full Day School*) Jenggawah.

Demikian surat pemberitahuan ini kami terbitkan untuk dipergunakan sesuai keperluannya. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

Jenggawah, 16 April 2025

Hormat Kami  
Kepala Madrasah

**REDI NUR HAMZAH, S.ST**  
NIPY. 19920728 201801 1 003

## Hasil Wawancara

No	Informan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST	Bagaimana misi <i>school branding</i> dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah?	<i>School Branding</i> merupakan salah satu daya tarik bagi calon wali murid dan calon murid itu sendiri. sehingga, dengan penguatan program unggulan yang memang menjadi <i>school branding</i> dapat di gaungkan di masyarakat. selain itu, hal tersebut merupakan langkah madrasah dalam membangun reputasi yang baik, dengan kata lain, reputasi yang baik berbanding lurus dengan daya tarik hingga bahkan bukan hanya meningkatkan daya tarik tapi juga memperkuat kepercayaan wali murid serta mendapatkan loyalitas mereka
		Apa langkah konkret yang dilakukan madrasah untuk menerjemahkan visi dan misi <i>branding</i> ke dalam program unggulan sekolah?	Madrasah benar-benar mengawasi semua program unggulan dan benar-benar memastikan bahwa kegiatan unggulan dapat dilaksanakan dengan mengkomunikasikan secara kontinyu dengan para koordinator
		Bagaimana program unggulan seperti tahfidz, <i>full day school</i> , dan ekstrakurikuler menjadi bagian dari strategi <i>branding</i> madrasah?	Madrasah ini dibangun dengan salah satu program unggulan yakni <i>full day school</i> , dimana menjadi satu-satunya program yang dilaksanakan di SD atau MI di Kecamatan Jenggawah. Adanya program tersebut membuat wali murid

			<p>yang mobilitasnya cukup padat dapat menjadikan madrasah ini sebagai tujuan untuk anak-anaknya menempuh pendidikan. Selain itu, program ini akan mengurangi kebiasaan-kebiasaan buruk siswa di rumah, seperti menghabiskan waktu di rumah dengan bermain gadget secara berlebihan. Kegiatan ekstrakurikuler memang dibentuk untuk mengasah dan mempersiapkan kemampuan siswa untuk mengembangkan kemampuannya. siswa diberi wadah untuk meluapkan emosi yang mereka miliki dengan tujuan membentuk siswa yang terampil</p>
		<p>Bagaimana madrasah memastikan bahwa <i>branding</i> ini berbeda dan lebih unggul dibandingkan sekolah lain di wilayah sekitar?</p>	<p>Salah satu program unggulan yang ada di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yang benar-benar beda dengan lembaga sekitar adalah penerapan program tahfidz kelas akselerasi 5-6 juz dalam enam tahun dan kelas regular juz 30</p>
		<p>Bagaimana madrasah membangun daya tarik melalui prestasi akademik dan non-akademik siswa?</p>	<p>Kebiasaan yang dilakukan oleh madrasah dalam dalam mensyiarkan prestasi adalah dengan mengorbitkannya kepada masyarakat, mengikuti kompetisi-kompetisi di bidang akadmik ataupun non-akademik. dengan upaya tersebut madrasah sudah</p>

			banyak meraih prestasi dari tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi maupun nasional
		Bagaimana keterlibatan alumni dalam memperkuat <i>branding</i> madrasah dan memberikan dampak bagi calon peserta didik baru?	Alumni sangat terlibat dalam memperkuat <i>branding</i> madrasah dengan mereka melanjutkan ke jenjang lanjutan ke sekolah favorit melalui jalur prestasi dengan program-program unggulan yang ada di madrasah khususnya program tahfidz
		Apa target jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai dari penerapan <i>school branding</i> ?	Target utama dari penerapan <i>school branding</i> ini adalah membangun loyalitas masyarakat khususnya wali murid serta membangun reputasi yang lebih baik dari waktu ke waktu
		Bagaimana peran <i>branding</i> dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di madrasah?	<i>Branding</i> sangatlah berperan penting untuk mengorbitkan madrasah dengan menunjukkan mutu pelayanan dan mutu pendidikan yang didukung oleh beberapa program unggulan meningkatkan kepercayaan masyarakat
		Bagaimana madrasah mengukur efektivitas <i>branding</i> dalam meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya?	Madrasah membatasi jumlah peserta didik dengan alasan efektifnya kegiatan belajar mengajar, namun untuk dijadikannya tolak ukur minat calon peserta didik telah mendaftarkan diri sebelum PPDB dibuka (indent)
		Bagaimana proses membangun <i>school branding</i> dalam meningkatkan daya tarik	Pertama, madrasah akan melakukan survey terhadap wali murid yang

	calon peserta didik baru di MI Raja Unggulan Jenggawah?	kemudian dilanjutkan ke masyarakat (komite) atas apa yang menjadi keinginan mereka. kemudian membawanya ke ranah tim untuk kemudian dibahas dan disesuaikan dengan apa yang bisa dilakukan madrasah untuk memenuhi keinginan wali murid dan masyarakat. kemudian, direncanakan, dilakukan, di cek dan dievaluasi secara berkelanjutan
	Bagaimana madrasah merancang strategi <i>branding</i> yang sesuai dengan visi dan misi pendidikan yang telah ditetapkan?	Strategi dirancang melalui tim khusus yang sudah dibentuk yang terdiri dari pihak yayasan, divisi pendidikan, pemangku kebijakan, komite, wali murid penggerak dan siswa pilihan
	Bagaimana penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya dalam mendukung <i>branding</i> madrasah?	Madrasah sering menggunakan media sosial sebagai alat promosi atau sebagai penyampai informasi. Madrasah biasanya membagikan informasi yang informatif yang berkaitan dengan madrasah minimal 3x dalam seminggu. Sehingga dengan adanya hal tersebut, kegiatan mensiarkan madrasah tetap dilaksanakan
	Bagaimana madrasah memastikan bahwa <i>branding</i> yang diterapkan dapat berkelanjutan dan tetap relevan di masa mendatang?	Evaluasi yang dilakukan oleh madrasah dilakukan minimal 2x dalam seminggu untuk memastikan bahwa <i>branding</i> tetap relevan dan berjalan sesuai rencana madrasah

	<p>Bagaimana <i>branding</i> madrasah diintegrasikan dalam metode pembelajaran dan kurikulum sehari-hari?</p>	<p><i>Branding</i> madrasah telah menjadi satu kesatuan dengan metode pembelajaran dan kurikulum karena <i>branding</i> madrasah dibentuk oleh adanya metode pembelajaran dan program unggulan</p>
	<p>Bagaimana peran guru dalam mendukung <i>branding</i> madrasah melalui pembelajaran yang inovatif dan berkualitas?</p>	<p>Peran guru sangatlah vital, mengingat guru adalah penggerak utama terhadap kualitas pelayanan dan pendidikan di madrasah. Guru haruslah melakukan tugas pokok dan fungsi bahkan tugas tambahan sesuai dengan SOP yang sudah disepakati</p>
	<p>Bagaimana madrasah mengelola kegiatan ekstrakurikuler agar dapat memperkuat <i>branding</i> yang telah di rencanakan?</p>	<p>Madrasah melakukan pembantuan koordinator kegiatan, sehingga dengan adanya koordinator tersebut madrasah lebih mudah dalam mengontrol dan mengevaluasi kegiatan</p>
	<p>Bagaimana program pembentukan karakter siswa dan budaya sekolah berkontribusi dalam membangun citra madrasah yang unggul?</p>	<p>Madrasah juga menerapkan pembiasaan sholat dhuha, dhuhur dan ashar berjamaah, pembacaan surat al-waqiah atau surat yasin sebelum dimulai, pembacaan asmaul husna, tadarus al quran, dan tadarus juz 30 setiap hari</p>
	<p>Bagaimana madrasah melibatkan siswa dalam strategi <i>branding</i>, misalnya melalui keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi atau prestasi?</p>	<p>Para siswa dilibatkan dengan mengikuti kompetisi baik di bidang akademik dan non akademik. Prestasi yang mereka peroleh menjadi salah satu indikator keberhasilan <i>branding</i> madrasah</p>

	<p>Bagaimana madrasah mengevaluasi efektivitas <i>branding</i> yang telah diterapkan?</p>	<p>Evaluasi <i>branding</i> dilakukan melalui tim yang telah dibentuk dari yayasan, divisi pendidikan, komite, wali murid penggerak dan guru. evaluasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan sesuai kebutuhan</p>
	<p>Bagaimana madrasah melakukan inovasi dalam <i>branding</i> agar dapat terus bersaing dengan sekolah lain?</p>	<p>Hasil evaluasi kemudian kami gunakan untuk mengembangkan inovasi program, memperbaiki sistem promosi dan meningkatkan mutu pendidikan. Madrasah juga terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat melalui survey dan evaluasi rutin</p>
	<p>Bagaimana madrasah menyesuaikan <i>branding</i> dengan perkembangan tren pendidikan dan kebutuhan masyarakat saat ini?</p>	<p>Pengembangan <i>branding</i> kemudian diarahkan untuk menciptakan citra madrasah sebagai lembaga pendidikan unggulan yang tidak hanya fokus pada prestasi akademik, tetapi juga pembentukan karakter dan nilai-nilai keislaman dan tetap mengikuti perkembangan zaman</p>
	<p>Bagaimana kendala <i>school branding</i> dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah?</p>	<p>Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu belum meratanya informasi yang disampaikan kepada masyarakat serta meningkatnya jumlah kompetitor, terutama dari sekolah negeri yang menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah</p>

		<p>Bagaimana keterbatasan anggaran dan fasilitas berdampak pada efektivitas <i>branding</i> madrasah?</p>	<p>Madrasah tidak didukung secara penuh terhadap <i>branding</i> yang dilakukan secara finansial. Sehingga keterbatasan anggaran ini menjadi kendala dalam mengoptimalkan promosi dan pengembangan program unggulan</p>
		<p>Bagaimana persaingan dengan sekolah lain, baik negeri maupun swasta, memengaruhi daya tarik <i>branding</i> madrasah?</p>	<p>Persaingan semakin waktu semakin ketat baik dengan sekolah swasta maupun negeri. namun, madrasah akan terus selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik</p>
		<p>Bagaimana persepsi masyarakat terhadap madrasah, dan apakah ada tantangan dalam mengubah stigma atau citra tertentu?</p>	<p>Masyarakat cenderung memikirkan finansial dari madrasah tanpa mempertimbangkan pelayanan dan pendidikan yang diberikan</p>
		<p>Apakah ada kendala dalam menjangkau calon peserta didik yang lebih luas, terutama di daerah yang belum terjangkau promosi madrasah?</p>	<p>Program kerja dan program pelaksanaan PPDB yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah sampai saat ini masih belum mengakses daerah tertentu. Sehingga menghambat proses rekrutmen peserta didik baru dari wilayah yang lebih luas</p>
2.	Ibu Aida Luthfiyah, S.Pd	<p>Bagaimana misi <i>school branding</i> dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah?</p>	<p><i>Branding</i> yang dilakukan oleh MI Raja Unggulan Jenggawah meliputi kegiatan untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi madrasah, memberikan pelatihan kepada guru, bekerja</p>

			sama dengan lembaga pendidikan lain, menyediakan 11 program ekstrakurikuler sebagai wadah untuk meningkatkan keterlibatan dan mengembangkan potensi anak didik, melibatkan orang tua dan masyarakat dalam membangun kepercayaan
		Apa langkah konkret yang dilakukan madrasah untuk menerjemahkan visi dan misi <i>branding</i> ke dalam program unggulan sekolah?	Untuk mencapai tujuan dari <i>branding</i> yang dilakukan oleh madrasah, kami mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan madrasah untuk menentukan program unggulan yang sesuai, mengembangkan kurikulum berbasis nilai agama dan teknologi serta memperkuat tim pengajar dan fasilitas madrasah
		Bagaimana program unggulan seperti tahfidz, <i>full day school</i> , dan ekstrakurikuler menjadi bagian dari strategi <i>branding</i> madrasah?	Melalui program tahfidz dan <i>full day school</i> tersebut madrasah dapat memberikan wadah dan memenuhi minat bagi lingkungan sekitar yang notabeneanya dari lokasi yang strategis, program Tahfidz, dan program <i>full day school</i> yang merupakan satu-satunya program yang dilaksanakan di madrasah ibtidaiyah Jenggawah
		Bagaimana madrasah membangun daya tarik melalui prestasi akademik dan non-akademik siswa?	Melalui media sosial yang dapat mengunggah serta memudahkan masyarakat menyimak setiap kegiatan dan prestasi yang dicetak oleh peserta didik juga banner sebagai media informasi

			untuk meningkatkan daya tarik masyarakat
		Apa target jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai dari penerapan <i>school branding</i> ?	Target jangka pendek <i>branding</i> yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu mencakup peningkatan kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap madrasah (meningkatkan brand awareness), peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru, peningkatan kepuasan orang tua dan siswa dan peningkatan reputasi madrasah. Sementara itu untuk jangka panjang madrasah berupaya menjadi salah satu madrasah terbaik di daerah setempat, kabupaten, provinsi, hingga tingkat nasional, meningkatkan kualitas pendidikan dan lulusan yang berkualitas dan meningkatkan kemampuan siswa dalam menghadapi persaingan global
		Bagaimana strategi <i>branding</i> ini dipadukan dengan kurikulum dan program ekstrakurikuler agar lebih menarik bagi calon peserta didik?	Kami memberikan program yang sesuai dengan visi dan misi yang menyesuaikan dengan kebutuhan bakat minat peserta didik. Kami juga memastikan bahwa program unggulan yang ada mampu menarik perhatian calon peserta didik dan memperkuat daya saing madrasah
		Bagaimana peran guru dalam mendukung <i>branding</i> madrasah melalui pembelajaran yang inovatif dan berkualitas?	Guru juga perlu untuk mengintegrasikan nilai-nilai madrasah dalam kurikulum dan metode

			<p>pembelajaran yang inovatif seperti pembelajaran berbasis proyek, berbasis masalah dan berbasis teknologi. Kegiatan ekstrakurikuler dikembangkan agar relevan dengan nilai-nilai madrasah, seperti pramuka, olahraga, seni dan kegiatan keagamaan yang tidak hanya mengasah bakat siswa tetapi juga membentuk karakter positif</p>
		<p>Bagaimana program pembentukan karakter siswa dan budaya sekolah berkontribusi dalam membangun citra madrasah yang unggul?</p>	<p>Pembentukan karakter siswa dilakukan dengan mengintegrasikan nilai-nilai madrasah dalam kurikulum dan menciptakan budaya sekolah yang positif. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran siswa terhadap misi madrasah dan membentuk mereka dalam mendalami nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari</p>
		<p>Bagaimana madrasah mengevaluasi efektivitas <i>branding</i> yang telah diterapkan?</p>	<p>Evaluasi efektivitas <i>branding</i> yang dilakukan oleh MI Raja Unggulan dilakukan melalui survey kepada siswa, orang tua dan masyarakat, analisis data prestasi siswa, keterlibatan orang tua serta kualitas proses pembelajaran yang diterapkan di madrasah, selain itu madrasah juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas madrasah dan menganalisis data terkait kepuasan masyarakat</p>
		<p>Bagaimana evaluasi hasil <i>branding</i> ini kemudian</p>	<p>Pengembangan kurikulum berbasis hasil</p>

		diterjemahkan ke dalam perbaikan kurikulum dan strategi promosi sekolah?	evaluasi memungkinkan madrasah untuk melakukan penyesuaian materi pembelajaran dan metode pengajaran agar lebih relevan dengan kebutuhan peserta didik dan tuntutan masyarakat, kemudian madrasah juga mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan komunikasi
		Bagaimana kendala <i>school branding</i> dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah?	Keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menjadi tantangan utama dalam pelaksanaan <i>branding</i> . Guru dan tenaga pendidik memiliki tanggung jawab utama dalam proses pembelajaran sehingga sulit untuk mengalokasikan waktu khusus untuk kegiatan <i>branding</i>
		Bagaimana persaingan dengan sekolah lain, baik negeri maupun swasta, memengaruhi daya tarik <i>branding</i> madrasah?	Persaingan antar sekolah juga mempengaruhi daya tarik <i>branding</i> madrasah
3.	Ibu Ida Wahyuni, S.Pd	Bagaimana misi <i>school branding</i> dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah?	Kami juga melakukan kerja sama dengan pihak eksternal lainnya seperti TK/PAUD, menyebarluaskan visi dan misi madrasah lewat media sosial, mengadakan pelatihan guna meningkatkan kinerja guru serta merealisasikan berbagai program ekstrakurikuler
		Bagaimana madrasah membangun daya tarik melalui prestasi akademik dan non-akademik siswa?	Madrasah membangun daya tarik kepada masyarakat melalui sosial media dan peletakan banner di depan halaman madrasah

		<p>Apa target jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai dari penerapan <i>school branding</i>?</p>	<p>Meningkatkan kepuasan orang tua dan siswa terhadap kualitas pendidikan menjadi fokus utama dalam <i>branding</i>. Kami juga berupaya untuk meningkatkan kerja sama dengan lembaga lain untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih inklusif dan progresif</p>
		<p>Bagaimana kerja sama dengan media, komunitas pendidikan, dan pihak eksternal lainnya dalam memperkuat <i>branding</i> madrasah?</p>	<p>Kami juga melakukan kerja sama baik dengan lembaga TK atau PAUD yang ada di sekitar madrasah, dan kebetulan MI RAJA Unggulan Jenggawah dibawah naungan yayasan yang memiliki lembaga TK atau PAUD dan TPQ didalamnya</p>
		<p>Bagaimana penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya dalam mendukung <i>branding</i> madrasah?</p>	<p>Kami memanfaatkan berbagai platform digital untuk publikasi. Strategi digital melalui internet harus dioptimalkan supaya informasi tersebar dengan efektif. Seperti memanfaatkan platform Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya. Publikasi media massa juga diperlukan. Publikasi di media bisa menghasilkan <i>impact</i> yang cukup besar. <i>Brand image</i> akan terbentuk lebih kokoh di benak masyarakat</p>
		<p>Bagaimana peran guru dalam mendukung <i>branding</i> madrasah melalui pembelajaran yang inovatif dan berkualitas?</p>	<p>Peran guru sangat penting dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi yang berkualitas dalam pembelajaran sehingga</p>

			diperlukan adanya pelatihan
		Bagaimana madrasah melibatkan siswa dalam strategi <i>branding</i> , misalnya melalui keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi atau prestasi?	Prestasi yang diperoleh siswa menjadi salah satu cara paling efektif dalam memperkuat <i>branding</i> madrasah. Semakin banyak prestasi yang diperoleh, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap madrasah
		Bagaimana madrasah melakukan inovasi dalam <i>branding</i> agar dapat terus bersaing dengan sekolah lain?	Menampilkan keunggulan akademik dan non-akademik madrasah melalui media sosial secara efektif menjadi salah satu cara dalam memperkuat citra madrasah
		Bagaimana keterbatasan sumber daya manusia atau teknologi memengaruhi efektivitas strategi <i>branding</i> ?	Madrasah masih kurangnya fasilitas sarana dan prasarana yang ada di madrasah untuk mendukung aktivitas <i>branding</i> , seperti perangkat teknologi untuk media promosi digital
		Bagaimana persepsi masyarakat terhadap madrasah, dan apakah ada tantangan dalam mengubah stigma atau citra tertentu?	Masyarakat sekitar memiliki persepsi bahwa di madrasah yang memiliki program <i>full day</i> dan tahfidz itu memiliki nilai positif dan dinilai lebih baik dari madrasah lainnya
4.	Wali Murid (Via Google Form)	Apakah bapak/ibu merasa program tersebut sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak anda? Mengapa?	Dengan adanya program <i>Full Day School</i> , aktivitas anak dengan gadget dapat berkurang secara signifikan, karena mereka lebih terlibat dalam kegiatan belajar, interaksi sosial dan pengembangan keterampilan di sekolah

		<p>Apa yang menjadi daya tarik utama sekolah ini bagi bapak/ibu?</p>	<p>Daya Tarik utama bagi saya untuk menyekolahkan anak saya di Madrasah Ibtidaiyah Raja Unggulan Jenggawah yaitu karna madrasah ini memiliki Pendidikan agama yang lebih banyak dan memiliki system sekolah <i>full day school</i></p>
		<p>Apakah bapak/ibu merasa program tersebut sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak anda? Mengapa?</p>	<p>Budaya sekolah yang ada di MI Raja Unggulan Jenggawah sangat bagus, karena anak saya dapat melakukan sholat tepat waktu, dapat menghafal Al-Qur'an dan juga menguasai semua materi pelajaran. Jadi antara pendidikan agama dan pendidikan sekolah dapat berjalan secara bersamaan</p>
		<p>Apakah bapak/ibu merasa promosi sekolah sudah cukup informatif dan menarik?</p>	<p>Promosi yang dilakukan oleh MI Raja Unggulan Jenggawah kurang dalam memaparkan terhadap prestasi-prestais seluruh siswa, sehingga kesan atau pesan yang diterima oleh masyarakat cenderung lebih sedikit</p>
5.	Siswa	<p>Apa program atau kegiatan sekolah yang paling anda suaki? Mengapa?</p>	<p>Kegiatan ekstrakurikuler yang paling menarik yaitu ekstrakurikuler pramuka, karena pada saat kegiatan pramuka tersebut sangat menyenangkan dan setiap tahunnya terdapat kegiatan kemah sehingga kegiatan tersebut tidak membosankan</p>
		<p>Apakah anda merasa bangga menjadi siswa di sekolah ini? Mengapa?</p>	<p>Saya sangat bangga menjadi siswa di MI Raja Unggulan Jenggawah karena madrasah ini</p>

			memiliki kegiatan-kegiatan yang menarik dan dapat mendukung terhadap perkembangan para siswa disini
--	--	--	---

### Daftar Pendidik dan Tenaga Kependidikan

No	Nama Guru dan Pegawai	Jabatan	Ijazah Terakhir
1.	Redi Nur Hamzah, S.ST	Kepala Madrasah	S1-Manajemen
2.	Rahayu Purnaningsih, S.Pd	Wali Kelas/Bendahara Madrasah	S1-Pend. Biologi
3.	Vivi Ulfatul Jannah, S.Pd	Wali Kelas/Guru Mapel	S1-Pend. PAI
4.	Siti Sarifatul Mursida, S.Pd	Wali Kelas/Guru Mapel	S1-Pend. PAI
5.	Irfan Hidayat, S.Ag	Guru Mapel	S1-Pend. PAI
6.	Urnati Wahidah, S.Pd	Wali Kelas/Guru Mapel	S1-MPI
7.	Ida Wahyuni, S.Pd	Wali Kelas/Kesiswaan	S1-PAI
8.	Aida Lutfiyah, S.Pd	Wali Kelas/Kurikulum	S1-PGMI
9.	Mohamad Adib Muhtar, S.Pd	Wali Kelas/Guru Mapel	S1-Pend. Matematika
10.	Intan Izha Rohima, S.Pd	Guru Mapel	S1-Pend. Bahasa Arab
11.	Dewi Istiqomah, S.Pd	Guru Kelas/Guru Mapel	S1-PGMI
12.	Aliyatul Jannah, S.Pd	Guru Kelas/Guru Mapel	S1-MPI
13.	Ahmad Taufik, S.Kom	Operator Madrasah	S1-Komputer
14.	Moch. Zaini, S.Pd	Guru Kelas/Guru Mapel	S1-PAI
15.	Feby Vransisca, S.Pd	Guru Bahasa Inggris	S1-Pend. Bahasa Inggris
16.	Cahya Fatmawati, S.Pd	Guru Kelas	S1-PAI
17.	Devi Mar'atus Sholekah, S.Pd	Guru Kelas	S1-PGMI
18.	Ika Mauritania Ivory, S.Pd	Guru Mapel	S1-PAI
19.	Icha Septi Anggraeni, S.Pd	Guru Bahasa Inggris	S1-Pend. Bahasa Inggris
20.	Dewi Putri Nur Aini, S.Pd	Guru Kelas	S1-PGMI
21.	Nur Khofifah Ariyani, S.Pd	Guru Kelas/Guru Mapel	S1-Pend. Biologi
22.	Zalifatus Zahro, S.Pd	Guru Kelas/Guru Mapel	S1-Pend. Bahasa Inggris

23.	Vinka Nairon	Tata Usaha	SMA-2018
24.	Ach. Fathor Rozi	Guru Olahraga	SMA
25.	Alfarizi Septian	Keamanan	SMA

## Dokumentasi Foto



**Wawancara dengan Kepala Madrasah MI Raja Unggulan Jenggawah,  
Bapak Redi Nur Hamzah, S.ST**



**Wawancara dengan Koordinator Kurikulum MI Raja Unggulan Jenggawah,  
Ibu Aida Luthfiah, S.Pd**



**Wawancara dengan Koordinator Kesiswaan MI Raja Unggulan Jenggawah,  
Ibu Ida Wahyuni, S.Pd**

Wawancara Mahasiswa UIN Malang  
Mohon Bantuannya Kepada Wali Murid untuk Mengisi Form di bawah ini

A. Nama Wali Murid \*  
Erlin Rizkiyah

B. Nama Siswa \*  
Amirah Dzakiyah Arzaq

C. Kelas \*  
5A

1. Apa yang menjadi daya tarik utama sekolah ini bagi bapak/ibu? \*  
Pendidikan Agamanya yang lebih banyak, sekolah full day

**Wawancara dengan Wali Murid MI Raja Unggulan  
Melalui Google Form**



**Wawancara dengan Siswa MI Raja Unggulan Jenggawah,  
Indah Kurnia Rahayu**



**Observasi Lingkungan MI Raja Unggulan Jenggawah**



**Observasi Kegiatan Belajar Mengajar**



**Observas Kegiatan Ekstrakurikuler**



**Observasi Kegiatan Pembiasaan Sholat Berjama'ah**



**Observasi Kegiatan Program Tahfidz**



**Observasi Kegiatan Tadarus Al-Qur'an**

## Dokumen Berkas

mirajaunggulan\_jenggawah\_jbr [Ikuti](#) [+](#) [...](#)

75 kiriman 277 pengikut 10 diikuti

**MI RAJA UNGGULAN**  
Madrasah HEBAT Bermartabat  
FULLDAY SCHOOL  
Program unggulan : Tahfizhul Qur'an  
Jl. Raya Kawi no 2 RT 01/RW 01 Kec... selengkapnya  
[linktr.ee/MIRAJAUNGGULAN](https://linktr.ee/MIRAJAUNGGULAN)

PPDB 2022/2... RAJA KBM HIBURAN

POSTINGAN REELS DITANDAI

SELAMAT MEMPERINGATI HARI SIMPAH Congratulation Celebrate!

## Instagram Resmi MI Raja Unggulan Jenggawah



**MIRAJA CHANNEL**  
@mirajachannel5794 · 260 subscriber · 26 video  
Seputar Al Qur'an, (Hafalan, Sima'an, Pendidikan, dll) ...selengkapnya  
[linktr.ee/MIRAJAUNGGULAN](https://linktr.ee/MIRAJAUNGGULAN)  
[Subscribe](#)

Beranda Video Shorts

## Untuk Anda



## YouTube Resmi MI Raja Unggulan Jenggawah

## Daftar Riwayat Hidup Peneliti



Nama Lengkap : Adam Izha Maulana  
NIM : 210106110041  
Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Tahun Masuk : 2021  
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 12 Mei 2002  
Alamat : Jl. Nusa Indah RT 002 RW 006, Dusun Kertonogoro Selatan, Desa Kertonegoro, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.  
No. HP : 081906762224  
Email : [adamizhamaulana@gmail.com](mailto:adamizhamaulana@gmail.com)

### Pengalaman Organisasi

- Himpunan mahasiswa program studi manajemen pendidikan islam devisi keagamaan tahun 2023
- Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat Pelopor devisi staff bidang hikmah tahun 2023