

STRATEGI *BRANDING IMAGE* DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMKS NU KOTA TASIKMALAYA

Dewi Amalia Azzahra¹, Imas Komalasari²

Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia^{1,2}

dewiamaliaazzahra1@gmail.com¹, imaskomalasari343@gmail.com²

Abstrak

Manajemen pemasaran menjadi hal krusial dalam mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan. Branding image sebagai salah satu aktivitas pemasaran bertujuan untuk mengenalkan dan menampilkan ciri khas sebagai identitas dari suatu produk atau jasa kepada khalayak umum. Dengan membangun branding image guna terbentuknya citra positif, hal ini dapat meningkatkan kualitas lembaga pendidikan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi branding image dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMKS NU Kota Tasikmalaya. Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding image yang dibangun yaitu melalui: 1) Brand identity, dengan mengangkat brand sekolah Aswaja, sekolah teknologi, sekolah murah. 2) Brand positioning, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah, menyampaikan tujuan sekolah sebagai pengabdian kepada masyarakat melalui sektor pendidikan modern, dan bercita-cita mencetak lulusan yang unggul dalam Ke-Aswaja-an serta dalam bidang IT. Membentuk logo dengan filosofi yang kaya akan nilai keIslaman. Memiliki tagline: small, beautiful, powerful serta memiliki lagu Hubbul Wathon dan mars IPNU IPPNU. 3) Brand personality, dengan mengacu pada nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah serta karkater positif keIslaman yang ditanamkan dalam pengamalan keseharian. Adapun dalam peningkatan mutu melalui: 1) Quality Planning (Perencanaan Mutu), dengan musyawarah dan rapat diskusi bersama komite sekolah, wakil kepala sekolah, serta orang tua; merancang dan membuat program pembelajaran; membuat rencana anggaran pembiayaan dari program yang sudah terbentuk; serta menjalankan tugas pokok dan fungsi yang telah ditetapkan sesuai dengan analisis kebutuhan pelanggan dalam program. 2) Quality Control (Pengendalian Mutu), dengan melaksanakan monitoring dan evaluasi. 3) Quality Improvement (Perbaikan Mutu), dengan meningkatkan kualitas dan kapasitas SDM serta sarana prasarana secara maksimal sesuai perkembangan zaman.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Brand Image, Mutu Pendidikan

Abstract

Marketing management is crucial in maintaining the existence of educational institutions. Branding image as a marketing activity aims to introduce and display the distinctive characteristics as the identity of a product or service to the general public. By building a branding image to create a positive image, this can improve the quality of educational institutions. The aim of this research is to analyze and describe branding image strategies in improving the quality of education at SMKS NU Tasikmalaya City. The research method used is field research with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation and verification. The research results show that the branding image strategy that is built is through: 1) Brand identity, by highlighting the brand of Aswaja schools, technology schools, low-cost schools. 2) Brand positioning, by upholding the values of Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah, conveying the school's aim as community service through the modern education sector, and aspiring to produce graduates who excel in Aswaja and in the IT field. Forming a logo with a philosophy rich in Islamic values. It has the tagline: small, beautiful, powerful and has the song Hubbul Wathon and the IPNU IPPNU march. 3) Brand personality, by referring to the values of Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah as well as positive Islamic character that is instilled in daily practice. As for improving quality through: 1) Quality Planning, with deliberations and discussion meetings with the school committee, deputy principals, and parents; designing and creating learning programs; make a financing budget plan for the program that has been formed; and carry out the main tasks and functions that have been determined in accordance with the analysis of customer needs in the program. 2) Quality Control, by carrying out monitoring and evaluation. 3) Quality Improvement, by maximally increasing the quality and capacity of human resources and infrastructure according to current developments.

Keywords: *Marketing Management, Brand Image, Education Quality.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi semakin mengalami perubahan dan mempengaruhi segala aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Seluruh aktivitas manusia yang berasal dari manual kini harus serba digital. Proses perubahan yang sangat cepat menyebabkan lembaga pendidikan harus selalu *up to date* agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah kondisi yang dihadapi dengan melakukan berbagai inovasi. Tidak hanya itu, persaingan yang ketat juga terlihat jelas dengan

maraknya jumlah lembaga pendidikan yang terus berusaha meningkatkan lembaganya agar semakin berkualitas. Dalam Trilogi Juran, peningkatan kualitas (mutu) dilakukan dengan beberapa tahap, yakni perencanaan mutu (*quality planning*), pengendalian mutu (*quality control*), dan peningkatan mutu (*quality improvement*) (Mardan Umar, 2017).

Pendidikan yang berkualitas menjadi kebutuhan dan harapan bagi semua lapisan masyarakat, termasuk orang tua siswa. Tidak jarang, sebagian dari mereka rela mengeluarkan biaya lebih hanya untuk memastikan putra-putrinya diterima di sekolah yang berkualitas. Selain itu, aspek penting lain yang menjadi pertimbangan orang tua dalam pemilihan sekolah yakni citra merek (*brand image*) sebuah lembaga. *Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya. *Branding* dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dalam Fathul Mujib, 2020). *Brand image* berfungsi sebagai identitas yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengenali maupun membedakan dengan sekolah lain. Dengan demikian, sudah seharusnya hal ini menjadi perhatian bagi pengelola lembaga karena sekolah sebagai lembaga pendidikan formal, tentu membutuhkan pengelolaan yang profesional, termasuk harus bisa memasarkan lembaganya.

Dalam memasarkan sekolah, pengelola lembaga pendidikan perlu memerhatikan strategi *branding image* yang tepat guna menarik minat dan membentuk kepercayaan masyarakat. Gelder menyebutkan bahwa strategi *brand image*, meliputi *brand positioning* (pemosisian merek), *brand identity* (identitas merek), dan *brand personality* (personalitas merek) (Fathul Mujib, 2020). Apabila dalam jangka waktu yang lama kepercayaan masyarakat sudah terbentuk, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan kualitas dari lembaga tersebut. Lembaga pendidikan yang berkualitas cenderung memiliki value/nilai lebih di mata para pelanggannya karena mereka mendapatkan manfaat dan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kajian tentang *branding image* di lembaga pendidikan telah dibahas oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti dalam jurnal Karsono (2021) bahwa strategi *branding* bisa dilakukan dengan peningkatan kualitas, baik dari segi prestasi akademik maupun non akademik dengan *character building*, serta lebih menekankan pada upaya menarik minat dari segi kinerja guru maupun karyawan dan pelayanan masyarakat, sehingga strategi *branding* yang dilakukan menjadi cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Di samping itu, penelitian Zubandi dan Sahidah (2022) mengemukakan bahwa *brand image* itu penting karena bisa meningkatkan kualitas peserta didik melalui gaya kepemimpinan kepala sekolah, rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan, metode pembelajaran, peningkatan fasilitas, dan evaluasi pembelajaran. Sementara, penelitian Utaminingsih (2020) menyimpulkan bahwa *brand* bisa dibangun dengan *Islamic branding*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, kajian tentang *branding image* dalam meningkatkan mutu sekolah perlu dilakukan, khususnya di jenjang SMK, seperti SMKS NU Kota Tasikmalaya untuk melihat sejauh mana dan upaya apa saja yang dilakukan sekolah dalam membranding sekolahnya supaya menjadi sekolah yang berkualitas.

SMKS NU Kota Tasikmalaya merupakan salah satu lembaga pendidikan yang saat ini sedang berupaya membangun *branding image*. Hal itu dilakukan karena tuntutan dunia pendidikan yang terus mengalami perubahan. Meskipun dalam pelaksanaannya dihadapkan dengan berbagai tantangan, tidak menjadikan sekolah tersebut diam berhenti begitu saja tetapi terus berusaha meningkatkan kualitas pendidikannya serta mempertahankan eksistensinya semaksimal mungkin, sehingga perkembangan sekolah ini mendapat berbagai penghargaan maupun prestasi yang membanggakan. Untuk mengetahui strategi *branding image* yang digunakan sekolah tersebut dalam meningkatkan lembaganya digunakan pendekatan kualitatif agar bisa menggali data dengan mendalam.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena objek, fakta, maupun data yang diperoleh langsung berasal dari lapangan dan bersifat alamiah. Adapun pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, serta berfokus pada pengamatan yang mendalam. Objek penelitian difokuskan pada strategi yang digunakan oleh sekolah untuk membangun *branding image* dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMKS NU Kota Tasikmalaya. Subjek penelitian berjumlah 4 orang yang terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala bidang kurikulum dan sarana prasarana, wakil kepala bidang kesiswaan dan hubungan industri, serta kepala program kompetensi keahlian Rekayasa Perangkat Lunak (RPL). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Selanjutnya, untuk menguji keabsahan data dilakukan uji kredibilitas, uji depenabilitas, uji transferabilitas, dan uji konfirmabilitas.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

a) **Branding image** di SMKS NU Kota Tasikmalaya yaitu:

1) **Brand Positioning (Pemosisian Merek)**

Brand positioning yang dilakukan SMKS NU Kota Tasikmalaya yaitu dengan mengangkat *brand* sekolah Aswaja, sekolah teknologi, sekolah murah sebagai ciri khas dan pembeda dari sekolah lainnya. Sebagai wujud realisasi dari *brand* sekolah Aswaja, dalam proses pembelajarannya, SMKS NU Kota Tasikmalaya mengedepankan nilai *akhlakul karimah* dan menjunjung tinggi nilai-nilai *Ahlussunnah wal Jama'ah An-Nahdliyah* melalui kegiatan Istighosah bersama setiap hari Jumat di lapang sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk

memperkenalkan dan menanamkan nilai-nilai Aswaja pada peserta didik sebagai acuan dalam menjalani kehidupannya. Selain itu, seluruh peserta didik di sekolah ini wajib mengikuti organisasi pelajar NU yakni dengan masuk Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) untuk putra dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) untuk putri. Tidak hanya itu, pendidik maupun tenaga kependidikan di sekolah tersebut juga turut mengikuti kegiatan pendidikan penguatan *Aswaja An-Nahdliyah*, seperti halnya PD PKPNU (Pendidikan Dasar Pendidikan Kader Penggerak Nahdlatul Ulama).

Adapun *brand* sekolah teknologi, dibuktikan dengan dinobatkannya SMKS NU Kota Tasikmalaya sebagai sekolah Pusat Keunggulan (PK) pada tahun 2021. Di samping itu, sekolah ini memiliki kompetensi keahlian yang menjadi keunggulan tersendiri yaitu Rekayasa Perangkat Lunak (RPL). Sekolah ini terus berinovasi menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang. Wujud dari inovasi tersebut terlihat dari adanya beberapa produk yang dihasilkan seperti tempat pembuangan sampah otomatis berbasis *Internet of Things* (IOT), yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, SMKS NU Kota Tasikmalaya mendapat kepercayaan sebagai sekolah Pusat Keunggulan (PK) di tahun 2021 dan meraih berbagai prestasi dalam kegiatan perlombaan, seperti juara 1 Web Teknologi dalam LKS RPL tingkat Kota Tasikmalaya pada Januari 2021, pada tahun 2022 mendapat juara 1 LKS *Software Solution for Business* dan juara 3 LKS *Web Technologies* tingkat Kota Tasikmalaya, serta juara 1 LKS *IT Software Solution for Business* tingkat Provinsi Jawa Barat. Dalam bidang teknologi, laboratorium kompetensi keahlian RPL yang representatif menjadikan SMKS NU Kota Tasikmalaya ini dipercaya sebagai tempat kegiatan perlombaan seperti *event* Lomba Kompetensi Siswa (LKS) bidang IT Se-Kota Tasikmalaya. Sekolah ini juga membantu masyarakat atau instansi lain untuk membuat aplikasi bisnis maupun layanan IT sistem informasi. Perwujudan

sekolah teknologi ini didukung dengan mata pelajaran lain yang dikaitkan dengan pembahasan teknologi dan didukung pula dengan *team teaching*.

Sementara, sebutan sekolah murah tetapi tidak murahan ini dikarenakan sekolah ingin berbakti kepada negeri agar masyarakat merasa ringan dalam hal pembiayaan dan terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Namun demikian, peserta didik mendapatkan fasilitas yang memadai seperti tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang proses pembelajaran salah satunya berupa laboratorium komputer. Di samping itu, bukti sekolah yang tidak murahan ini terlihat dari lulusannya yang mendapat sertifikat BNSP tahun 2021-2022.

Selain menggunakan tiga ciri khas tersebut, dalam pemasarannya SMKS NU Kota Tasikmalaya menggunakan teknik konvensional agar sekolahnya dikenal masyarakat luas yaitu dengan menyebarkan brosur atau pamflet, memberikan informasi dari mulut ke mulut seperti pada pengajian *jam'iyah* NU, dan mengikuti *event* atau perlombaan. Sementara, untuk teknik modernnya yaitu *digital marketing* dengan menggunakan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Website* untuk mempublish seuruh kegiatan sekolah dan mempromosikan lembaganya dalam jangkauan yang lebih luas.

2) **Brand Identity (Identitas Merek)**

Sebagai identitas merk, SMKS NU Kota Tasikmalaya memegang prinsip kuat Ke-Aswaja-an dan menjunjung tinggi serta berkomitmen terhadap nilai-nilai *Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah* yang disesuaikan dengan cita-cita para Ulama NU Kota Tasikmalaya. Sekolah ini juga memegang prinsip kesetaraan, yakni tidak membedakan antara masyarakat yang berasal dari kampung maupun kota. Cita-cita ke depan SMKS NU Kota Tasikmalaya yaitu mampu mencetak lulusan menjadi *nahdliyin* yang unggul, serta *mabadi' khairu ummah*, juga mengharapkan lebih maju dan mampu *survive* dalam menghadapi berbagai

tantangan khususnya di bidang teknologi, sehingga tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. identitas merk lainnya yaitu membentuk logo dengan filosofi yang kaya akan nilai keislaman.



Logo tersebut memiliki filosofi yaitu segi lima melambangkan Pendidikan yang berasaskan Pancasila, warna hijau melambangkan kehidupan, kesuburan, keamanan dan lingkungan, bola dunia melambangkan tempat manusia berasal dan tinggal (QS. Thoha: 55), tali atau tambang yang mengelilingi bola dunia melambangkan *ukhuwah*/ persaudaraan (QS. Ali Imron: 103), peta Indonesia melambangkan NU didirikan di Indonesia, dua simpul ikatan di bagian bawah melambangkan hubungan vertikal dengan Allah dan hubungan horizontal dengan sesama manusia, untaian tamper tambang berjumlah 99 melambangkan *Asmaul Husna*, lima Bintang di atas bola dunia artinya Rasulullah SAW Bersama *Khulafaur Rasyidin*, empat Bintang di bawah bola dunia melambangkan empat imam mazhab, jumlah bintang secara keseluruhan adalah 9 melambangkan wali songo, dan tulisan SMK NU Tasikmalaya melambangkan bahwa SMK NU berada di wilayah Tasikmalaya. Di samping itu, sekolah ini memiliki *tagline*: *small, beautiful, powerful* serta memiliki lagu *Hubbul Wathon* dan mars IPNU IPPNU yang biasa digunakan pada acara-acara resmi.

3) **Brand Personality (Personalitas Merek)**

SMKS NU Kota Tasikmalaya membuat personalitas merek dengan berupaya membentuk pribadi para peserta didik yang berkarakter *akhlakul karimah* dan ber-Aswaja *An-Nahdliyah*, dengan mengedepankan nilai *tawassuth*, *tawazun*, *tasamuh*, dan *i'tidal* melalui pembelajaran dan pembiasaan. Selain itu, dalam bidang teknologi, laboratorium kompetensi keahlian RPL yang representatif menjadikan SMKS NU Kota Tasikmalaya ini dipercaya sebagai tempat kegiatan

perlombaan seperti halnya saat *event* Lomba Kompetensi Siswa (LKS) bidang IT Se-Kota Tasikmalaya. Para pendidik di SMKS NU Kota Tasikmalaya juga memiliki karakter dan kepribadian yang hangat, dinamis, adaptif, berjiwa sosial tinggi, serta solidaritas kekeluargaan yang begitu kuat. SMKS NU Kota Tasikmalaya melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), serta magang industri dalam rangka mengukur kemampuan siswa agar memiliki karakter positif sebagai pemberi jasa layanan kepada publik. Untuk membangun karakter positif peserta didik dalam hal agama, SMKS NU Kota Tasikmalaya mengadakan kajian rutin keagamaan seperti pesantren *smart* Ramadhan dengan menghadirkan ulama langsung ke sekolah atau langsung berkunjung ke pesantrennya.

b) Mutu Pendidikan

1) *Quality Planning* (Perencanaan Mutu)

Dalam tahap perencanaan, pihak SMKS NU Kota Tasikmalaya mengidentifikasi dengan melakukan musyawarah dan rapat diskusi bersama komite sekolah, wakil kepala sekolah, serta orang tua siswa. Adapun dalam menetapkan *design*, pihak kepala sekolah merancang dan membuat program pembelajaran yang nantinya dibahas bersama para guru sehingga program tersebut dapat terbentuk. Analisis Rencana Kegiatan Sekolah (ARKAS) yang sudah disusun, kemudian dibuat rencana anggaran pembiayaan sekolah yang nantinya disosialisasikan kepada seluruh perangkat sekolah. Adapun dalam memberikan layanan, pihak sekolah SMKS NU Kota Tasikmalaya melakukan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi yang telah ditetapkan. Perencanaan juga dibuat sesuai dengan hasil analisis kebutuhan pelanggan yang sudah masuk dalam program. Hal ini tidak dapat dilakukan secara mendadak, sehingga secara keseluruhan harus direncanakan sejak awal.

2) *Quality Control* (Pengendalian Mutu)

Proses *quality control* yang dilakukan pihak SMKS NU Kota Tasikmalaya yaitu dengan menyesuaikan rencana yang telah dibuat agar tetap sejalan dengan program yang dilaksanakan, sehingga tidak ada kegiatan di luar perencanaan. Monitoring dilakukan dalam waktu tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya, dengan langkah pertama menyusun rencana kegiatan monitoring & evaluasi (monev), kemudian disosialisasikan kepada para pendidik, setelahnya baru dilaksanakan. Proses monitoring pertama yakni terkait kurikulum pembelajaran. Pihak sekolah mengecek dan memastikan guru dalam penyusunan rencana kegiatan pembelajaran. Selanjutnya, proses monitoring kedua yakni melakukan kunjungan kelas. Proses ini dilakukan oleh pihak kepala sekolah secara langsung atau dengan menugaskan beberapa wakil kepala sekolah untuk melakukan *visiting class* guna memastikan apakah guru melaksanakan rencana kegiatan pembelajaran yang sudah dibuat itu dengan baik atau belum. Selanjutnya, pihak sekolah melakukan evaluasi kinerja guru (PKG) dan Tenaga Kependidikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian dan pemahaman siswa dalam menerima bahan pembelajaran.

3) **Quality Improvement** (Perbaikan Mutu)

Pada tahap ini, pihak sekolah SMKS NU Kota Tasikmalaya melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas bagi pendidik dan tenaga kependidikan secara kontinyu dengan mengikutsertakan dalam berbagai kegiatan *workshop* atau pelatihan, serta *capacity building* seperti halnya PD PKPNU. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan perubahan yang lebih baik dalam kegiatan pembelajaran maupun penyempurnaan rencana pembelajaran, serta peningkatan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia. Adapun peningkatan kualitas bagi peserta didik, pihak sekolah memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pembelajaran. Selain itu, dengan melaksanakan kegiatan magang industri, mengikutsertakan siswa dalam kegiatan perlombaan, *workshop* atau pelatihan

yang sesuai dengan kompetensi keahlian, memberikan penghargaan kepada peserta didik yang meraih kejuaraan, serta menggali minat bakat peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler dan organisasi. Selain itu, pihak sekolah juga melakukan peningkatan kualitas sarana dan prasarana sekolah. Upaya peningkatan sarana dan prasarana tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan pembelajaran.

c) Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung pelaksanaan *branding image* yaitu diantaranya SMKS NU Kota Tasikmalaya berada di bawah naungan LP Ma'arif NU yang merupakan bagian dari Organisasi Islam dengan masyarakat terbesar di Indonesia. Hal ini menjadikan sekolah tersebut memiliki *image* tersendiri di mata masyarakat. Selain itu, solidaritas dan kekeluargaan para *stakeholder* yang begitu kuat sehingga mampu menciptakan sistem kerja sama dengan baik. Pendukung lainnya yaitu lokasi sekolah yang strategis memudahkan akses jangkauan dari berbagai arah. Fasilitas dan sarpras yang lengkap serta memadai dalam menunjang pembelajaran juga menjadi faktor pendukung dari pembentukan *branding image* sekolah ini dan didukung pula dengan berbagai prestasi yang diraih sekolah

Sementara itu, faktor penghambatnya yaitu keberadaan lembaga pendidikan lain dengan kompetensi keahlian yang hampir sama di satu wilayah, belum optimalnya penyampaian informasi yang lebih luas terhadap masyarakat tentang bagaimana pentingnya *brand image* sekolah dan teknologi, serta belum optimalnya *influencer* yang mampu mempengaruhi sebagian banyak orang untuk mengenal SMKS NU Kota Tasikmalaya.

2. Pembahasan

a) *Branding Image*

Strategi yang dilakukan SMKS NU Kota Tasikmalaya dalam membangun *branding image* yaitu dengan menerapkan teori Sisco Van Gelder bahwa dalam melakukan

branding image dapat menggunakan strategi *brand expressions* yang meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Fathul Mujib, 2020).

1) **Brand Positioning (Pemosisian Merek)**

Brand positioning merupakan cara membuat keunggulan agar lebih berbeda dari pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dengan membentuk nama atau istilah sebagai ciri khas dari SMKS NU Kota Tasikmalaya dengan sebutan sekolah Aswaja, sekolah Teknologi, dan sekolah Murah.

Sebutan sekolah Aswaja karena sekolah ini berada di bawah naungan Lembaga Pendidikan (LP) Ma'arif NU Kota Tasikmalaya, sehingga kebesaran Nahdlatul Ulama (NU) ini yang menjadi daya tarik dan kepercayaan yang sangat kuat di masyarakat. Dalam proses pembelajarannya SMKS NU Kota Tasikmalaya mengedepankan nilai akhlakul karimah dan menjunjung tinggi nilai-nilai *Ahlussunnah wal Jama'ah An-Nahdliyah*. Untuk memperkuat Ke-Aswaja-an bagi warga sekolah, sekolah ini mewajibkan seluruh peserta didik mengikuti Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) untuk putra dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) untuk putri serta melakukan istighosah setiap Jukmat di lapangan sekolah. Sementara, untuk pendidik dan tenaga kependidikan dianjurkan mengikuti kegiatan pendidikan penguatan *Aswaja An-Nahdliyah* seperti PD PKPNU (Pendidikan Dasar Pendidikan Kader Penggerak Nahdlatul Ulama). Dengan ber-IPNU-IPPNU, peserta didik dapat menggali dan mengembangkan potensi dirinya, sehingga menambah wawasan dan pengalaman dalam berorganisasi. Di samping itu, memiliki relasi yang lebih luas, melatih jiwa kepemimpinan, melatih kebiasaan untuk berdiskusi dan komunikasi, mengasah rasa empati atau kepekaan terhadap sosial, serta berbagai kemanfaatan lainnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan tersebut menunjukkan adanya ciri khas NU dan sekaligus sebagai kekuatan atau keunggulan SMKS NU dibandingkan dengan sekolah lain.

Sebutan sekolah teknologi dikarenakan kompetensi keahlian yang menjadi keunggulan SMKS NU yaitu Rekayasa Perangkat Lunak (RPL). Sekolah ini terus berinovasi menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang, seperti produk tempat pembuangan sampah otomatis berbasis *Internet of Things* (IOT) yang lebih efektif dan efisien, serta membantu masyarakat atau instansi lain untuk membuat aplikasi bisnis maupun layanan IT sistem informasi. Selain itu, prestasi-prestasi yang diraih seperti juara 1 LKS *Software Solution for Business* dan juara 3 LKS *Web Technologies* tingkat Kota Tasikmalaya, serta juara 1 LKS *IT Software Solution for Business* tingkat Provinsi Jawa Barat dapat meningkatkan *brand image* dari sekolah ini sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Dengan demikian, berbagai macam prestasi yang diraih SMKS NU Kota Tasikmalaya menjadikan identitas keunggulan tersendiri khususnya dalam bidang IT. Hal ini menandakan bahwa *branding* sekolah dapat tercipta karena keunggulan. Keunggulan tersebut dilahirkan dari proses kerja dan kinerja yang dilakukan dengan tingkat kualitas yang baik, dan konsep manajemen profesional modern yang ditambah dengan adanya kontribusi dari berbagai sumber daya terbaik, misalnya, bahan/ide, sumber daya manusia, atau keuangan yang cukup (Fathul Mujib, 2020).

SMKS NU Kota Tasikmalaya juga mendapat julukan sebagai sekolah murah, namun tidak murahan. Hal ini dikarenakan biaya sekolah yang cukup terjangkau oleh kalangan masyarakat, terutama kalangan menengah ke bawah serta berbagai fasilitas, sarana dan prasarana yang memadai guna menunjang proses pembelajaran. Bahkan, dengan biaya pendidikan yang terjangkau, SMKS NU Kota Tasikmalaya mampu membuat lulusannya mendapatkan sertifikat keahlian BNSP Nasional.

Tiga ciri khas sekolah yang dimiliki tersebut, tentu menjadi modal dalam memasarkan sekolah. Dalam pemasarannya, SMKS NU Kota Tasikmalaya menggunakan teknik konvensional seperti penyebaran pamflet/brosur dan pola komunikasi dari mulut ke mulut, misalnya dalam kegiatan pengajian *Jama'ah Nahdliyyin*. Kalangan ini menjadi target sasarannya, selain kalangan menengah ke bawah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hermawan bahwa dalam *brand positioning* terdiri dari 4 langkah (Riyono, 2018). Langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu mengidentifikasi target segment yang relevan. *Jama'ah Nahdliyyin* inilah yang menjadi segmen utama. Segmen lainnya yaitu masyarakat kota yang melek teknologi. Langkah kedua, menentukan *frame of reference* pelanggan. Ideologi NU di sekolah ini menjadi *frame of reference* bagi orang tua siswa sehingga mereka merasa aman menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Di samping itu, sekolah ini menjadi Pusat Keunggulan (PK) menjadikan *reference* lain bagi pelanggan. Langkah ketiga merumuskan *poin of differentiation* untuk menenangkan persaingan. Hal ini ditunjukkan dengan tiga ciri khas yang telah dikemukakan di atas, yakni sekolah Aswaja, sekolah Teknologi, dan sekolah murah. Langkah keempat yaitu menetapkan keunggulan kompetitif produk yakni terlihat dari prestasi-prestasi yang telah diraih oleh sekolah ini. Mengikuti berbagai *event* baik itu yang sesuai dengan kompetensi keahlian maupun bidang lainnya sehingga meraih prestasi.

Pihak sekolah juga melakukan pemasaran dengan menggunakan teknik modern yakni dengan memanfaatkan berbagai sarana digital. Digitalisasi merupakan salah satu strategi yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi pemasaran. *Digital marketing strategy* juga merupakan salah satu tombak yang dapat digunakan secara efektif untuk mendapatkan keuntungan dan *awareness* lebih dari masyarakat khususnya target *market* (Fathul Mujib,

2020). Media digital yang digunakan untuk pemasaran seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, maupun *website*, sehingga dapat mengenalkan sekolah pada jangkauan yang lebih luas. Teknik seperti ini tentunya lebih memangkas pembiayaan dan menghemat waktu.

2) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan unsur visual yang ditampilkan secara nyata dan sifatnya menarik panca indera. Dalam suatu *brand identity* harus mempunyai identitas yang dapat menunjukkan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, serta ambisi dari brand tersebut (Gelder dalam Fathul Mujib, 2020). Latar belakang SMKS NU Kota Tasikmalaya yang berdiri pada 28 Juli 2008, merupakan salah satu cita-cita para Ulama NU Kota Tasikmalaya yang menginginkan adanya lembaga pendidikan kejuruan yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah ke bawah pada saat itu dan program tersebut sejalan dengan program yang digalakkan oleh pemerintah yaitu wajib belajar 12 tahun. Maka sekolah tersebut tampil sebagai solusi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat dalam hal pendidikan dan pengembangan teknologi.

Sebagai identitas mereknya, SMKS NU Kota Tasikmalaya memegang prinsip kuat Ke-Aswaja-an dan menjunjung tinggi serta berkomitmen terhadap nilai-nilai *Ahlussunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah*. Sekolah ini juga memegang prinsip kesetaraan, yakni tidak membedakan antara masyarakat yang berasal dari kampung maupun kota. Selain itu, karena sejak dahulu NU memiliki filosofi yang kuat dalam menolong sesama umat Muslim, maka pihak sekolah tidak membebankan kepada orang tua maupun pihak-pihak lain dalam hal pembiayaan. Namun, di samping itu orang tua tetap mempunyai kewajiban yang harus dipenuhi dalam mendidik putra-putrinya.

Identitas secara visual sangat penting bagi suatu lembaga. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Keller bahwa yang menjadi *branding* dari suatu hal meliputi unsur-unsur nama *brand* (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locators*), simbol, karakter, logo, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingle*, kemasan dan *signage* (Riyono, 2018). Seperti halnya SMKS NU Kota Tasikmalaya memiliki simbol atau logo sebagai identitas visual yang berperan penting sebagai tampilan ciri khas suatu produk ataupun jasa. Logo harus memiliki bentuk dan makna tersendiri, serta merepresentasikan identitas yang dimiliki. Logo yang terlihat unik akan cenderung lebih menarik. SMKS NU Kota Tasikmalaya memiliki logo berbentuk segi lima dengan tampilan gambar serta lambang yang kaya akan filosofi nilai keIslaman. SMKS NU Kota Tasikmalaya juga memiliki slogan “*Small, Beautiful, Powerful*”. Sekolah ini juga memiliki lagu wajib/mars khusus yang biasa digunakan dalam acara-acara penting yaitu mars Hubbul Wathon dan mars IPNU-IPPNU.

3) **Brand Personality (Personalitas Merek)**

Personalitas merek merupakan hal yang dibangun dengan sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen dan dapat digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut adalah yang terbaik (Gelder dalam Fathul Mujib, 2020). SMKS NU Kota Tasikmalaya membuat personalitas merek dengan berupaya membentuk pribadi para peserta didik yang berkarakter *akhlakul karimah* dan ber-Aswaja *An-Nahdliyah*, dengan mengedepankan nilai *tawassuth*, *tawazun*, *tasamuh*, dan *i'tidal* melalui pembelajaran dan pembiasaan. Para pendidik di SMKS NU Kota Tasikmalaya juga memiliki karakter dan kepribadian yang hangat, dinamis, adaptif, berjiwa sosial tinggi, serta solidaritas kekeluargaan yang begitu kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat Munifah (2022) bahwa *brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya

manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. Tidak hanya itu, untuk membentuk personaliti peserta didik dilakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan magang industri dalam rangka mengukur kemampuan siswa agar memiliki karakter positif sebagai pemberi jasa layanan kepada publik. Dengan demikian, adanya *brand personality* yang bagus menjadikan “*top of mind*” bagi *audiens*, meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan, meningkatkan kebanggaan diri, meningkatkan kepemimpinan, mendapatkan pengakuan dan mempermudah diri dalam mencapai tujuan (Yugih dalam Riyono, 2018).

b) Mutu Pendidikan

Untuk meningkatkan mutu pendidikan di SMKS NU Kota Tasikmalaya, pihak sekolah menerapkan tahapan yang sesuai dengan Trilogi Juran. Teori ini merupakan konsep perbaikan mutu yang berfokus pada tiga aspek, meliputi perencanaan mutu (*quality planning*), pengendalian mutu (*quality control*), dan peningkatan mutu (*quality improvement*) (Mardan Umar, 2017).

1) Perencanaan Mutu (*Quality Planning*)

Perencanaan merupakan langkah awal yang ditempuh dalam membentuk sebuah mutu pendidikan. Pada tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan menetapkan *design*, proses, layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Mardan Umar, 2017). Dalam tahap perencanaan, pihak sekolah SMKS NU Kota Tasikmalaya mengidentifikasi dengan melakukan musyawarah dan rapat diskusi bersama komite sekolah, wakil kepala sekolah, serta orang tua siswa. Adapun dalam menetapkan *design*, pihak kepala sekolah SMKS NU

Kota Tasikmalaya merancang dan membuat program pembelajaran yang nantinya dibahas bersama para guru sehingga program tersebut dapat terbentuk. Analisis Rencana Kegiatan Sekolah (ARKAS) yang sudah disusun, kemudian dibuat rencana anggaran pembiayaan sekolah yang nantinya disosialisasikan kepada seluruh perangkat sekolah. Adapun dalam memberikan layanan, pihak sekolah SMKS NU Kota Tasikmalaya melakukan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi yang telah ditetapkan.

2) **Pengendalian Mutu (*Quality Control*)**

Proses ini menjadi proses penting guna memastikan bahwa realisasi dari operasional produksi sudah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Husna, 2021). Dalam proses *quality control*, pihak SMKS NU Kota Tasikmalaya menyesuaikan rencana yang telah dibuat agar tetap sejalan dengan program yang dilaksanakan, sehingga tidak ada kegiatan lain di luar perencanaan. Monitoring dilakukan dalam waktu tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya, dengan langkah pertama menyusun rencana kegiatan monitoring & evaluasi (monev), kemudian disosialisasikan kepada para pendidik, setelahnya baru dilaksanakan. Proses monitoring pertama yakni terkait kurikulum pembelajaran dan monitoring kedua yakni melakukan kunjungan kelas. Proses ini dilakukan oleh pihak kepala sekolah secara langsung atau dengan menugaskan beberapa wakil kepala sekolah untuk melakukan *visiting class* guna memastikan apakah guru melaksanakan rencana kegiatan pembelajaran yang sudah dibuat itu dengan baik atau belum. Selanjutnya, pihak sekolah melakukan evaluasi kinerja guru (PKG) dan Tenaga Kependidikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian dan pemahaman siswa dalam menerima bahan pembelajaran. Langkah yang dilakukan tersebut sejalan dengan pernyataan Husna Nasihin (2021) bahwa *quality control* merupakan proses pemeriksaan dan evaluasi yang dilakukan

secara sungguh-sungguh terhadap sebuah produk dan dibandingkan dengan persyaratan utama yang diinginkan oleh para pelanggan. Dalam tahap ini, masalah yang terdeteksi akan dikoreksi demi terciptanya peningkatan kualitas yang lebih baik lagi.

3) Peningkatan mutu (*Quality improvement*)

Peningkatan kualitas menjadi tahap terakhir yang tidak kalah penting dalam suatu instansi untuk memperoleh konsumen dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap (Mardan Umar, 2017). Dalam tahap ini, pihak SMKS NU Kota Tasikmalaya melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas bagi pendidik dan tenaga kependidikan secara kontinyu dengan mengikutsertakan dalam berbagai kegiatan *workshop* atau pelatihan, dan *capacity building* seperti PD PKPNU. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan perubahan yang lebih baik dalam kegiatan pembelajaran maupun penyempurnaan rencana pembelajaran, serta peningkatan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia. Sementara, bagi peserta didik salah satunya diikutsertakan dalam magang industri. Kemudian, diberikan penghargaan bagi peserta didik yang meraih kejuaraan. Minat dan bakat peserta didik terus digali melalui kegiatan ekstrakurikuler dan organisasi.

Selain upaya peningkatan kualitas SDM, sekolah melakukan peningkatan kualitas terhadap sarana dan prasarana sekolah yang bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan pembelajaran, sehingga peserta didik, pendidik, maupun tenaga kependidikan dapat menjalankan tugasnya dengan maksimal. Untuk memperbaiki kualitas, memerlukan beberapa langkah yang harus ditempuh, yaitu dengan membentuk kesadaran akan pentingnya perbaikan kualitas dan berbagai peluang untuk melakukan perbaikan, menetapkan tujuan perbaikan, membuat pengorganisasian anggota, mengadakan pelatihan, mengimplementasikan perencanaan program untuk memecahkan masalah,

melaporkan perkembangan, memberikan penghargaan, menginformasikan hasil yang telah dicapai, menyimpan dan mempertahankan hasil yang dicapai, dan melakukan perbaikan (Juran dalam Husna, 2021).

c) Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam membangun *branding image* di SMKS NU Kota Tasikmalaya, pihak sekolah menemukan berbagai dukungan maupun hambatan. Beberapa hal yang menjadi faktor pendukung diantaranya SMKS NU Kota Tasikmalaya berada di bawah naungan LP Ma'arif NU yang merupakan bagian dari Organisasi Islam terbesar di Indonesia. Hal ini menjadikan sekolah tersebut memiliki *image* tersendiri di mata masyarakat. *Image* yang memiliki nilai positif akan lebih memungkinkan menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sebab, *brand* yang baik akan menjadi dasar untuk membangun citra lembaga yang positif (Kotler dalam Karsono, 2021). Selain itu, solidaritas para *stakeholder* yang begitu kuat, mampu menciptakan sistem kerja sama yang baik, sehingga terciptanya suasana kekeluargaan yang harmonis. Hal ini merupakan karakter personal yang dimiliki *stakeholder* sekolah, yang mana sejalan dengan pernyataan Munifah (2022) bahwa *brand personality* merupakan karakter yang khas dari sebuah merek yang dapat membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain. Tidak hanya itu, lokasi sekolah yang strategis juga memudahkan akses jangkauan dari berbagai arah. Hal ini berkaitan erat dengan salah satu aspek bauran pemasaran, yakni pemilihan tempat (*place*). Adanya berbagai prestasi yang diraih peserta didik dalam kegiatan perlombaan juga menjadi keunggulan tersendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhammad Anang dalam Munir (2022) bahwa keunggulan asosiasi merek terletak pada manfaat suatu layanan pendidikan, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, biaya yang relatif rendah, namun mutu pendidikannya mampu meningkatkan prestasi siswa,

dan kemudahan dalam mendapatkan kualitas pembelajaran yang dibutuhkan masyarakat untuk anaknya.

Adapun faktor penghambat yang menjadi tantangan dalam membangun *branding image* di SMKS NU Kota Tasikmalaya, diantaranya belum optimalnya penyampaian yang lebih luas terhadap masyarakat tentang bagaimana pentingnya *brand image* sekolah dan teknologi, keberadaan lembaga pendidikan lain dengan kompetensi keahlian yang hampir sama di satu wilayah, serta belum optimalnya *influencer* yang mampu mempengaruhi sebagian banyak orang untuk mengenal SMKS NU Kota Tasikmalaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam artikel ini dapat disimpulkan bahwa *branding image* yang dilakukan SMKS NU Kota Tasikmalaya yaitu dengan strategi *brand positioning* (pemosisian merek) dengan sebutan sekolah Aswaja, sekolah Teknologi, dan sekolah Murah. Untuk *brand identity* (identitas merek) dilakukan dengan berpegang pada Aswaja, memiliki loga yang penuh dengan nilai filosofis keislaman, dan berslogan *samall, beautiful, powerfull*. Sementara, untuk *brand personality* (personalitas merek) diupayakan dengan berkarakter berlandaskan *ahlussunnah waljamaah* dan kekeluargaan. Adapun proses perbaikan mutu dilakukan dengan *quality planning* (perencanaan mutu) yang diupayakan dengan membuat ARKAS (Analisis Rencana Kegiatan Sekolah), *quality control* (pengendalian mutu) dengan melakukan monitoring kurikulum dan proses pembelajaran serta evaluasi kinerja, dan *quality improvement* (peningkatan mutu) dengan upaya peningkatan kualitas SDM dan kualitas fasilitas atau sarana dan prasarana. Melalui strategi ini, SMKS NU Kota Tasikmalaya memiliki *brand image* yang positif sehingga berdampak pada peningkatan minat dan prestasi peserta didik. Peningkatan mutu pendidikan melalui *branding image* di sekolah tersebut tentunya mengalami langkah yang tidak mudah. Tantangan maupun hambatan masih menjadi kendala tersendiri yang harus dihadapi. Namun, dengan adanya kesungguhan dan kerja keras, hal ini menjadikan sekolah tersebut

mampu meningkatkan berbagai potensi yang dimilikinya. Capaian prestasi gemilang dan loyalitas para pelanggan, menandakan bahwa SMKS NU Kota Tasikmalaya memiliki *image* yang baik di mata publik. Dengan demikian, hal ini berpengaruh terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga pendidikan tersebut.

Referensi

- Ahmad Mahfud Hasim. 2020. "Strategi Brand Communication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Sd Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo (Tesis S2 Program Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Tarmizi, Ahmad. (2014), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki Satria Fu 150, EKSIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 No. 1. doi: <http://dx.doi.org/10.33087/eksis.v5i1.107>
- Alma, Buchari. 2021. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, Samsu. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam. Yogyakarta: K-Media.
- Echols, John M. & Hassan Shadily. 2010. Kamus Inggris Indonesia, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ema Kusuma Wardani. 2021. Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding Di SMP Islam Al-Azhar 29 Bsb Semarang. Skripsi. S1 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) Surabaya: Qiara Media.
- Halim, Abdul., Ahmad Rizki Sridadi., & Ummi Mar'atus Sholicha. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam, 5(1), 1-26.
- Hamdani Sumadi, "Definisi pemasaran menurut Hermawan Kartajaya (2006;18) dalam bukunya Siasat Memenangkan Persaingan Global adalah sebagai berikut :", diakses dari <https://docplayer.info/62930318-Definisi-pemasaran-menurut->

[hermawan-kartajaya-2006-18-dalam-bukunya-siasat-memenangkan-persaingan-global-adalah-sebagai-berikut.html](#) , pada 30 Mei 2023 pukul 07.45.

Huda, Mohammad Nurul. (2019), Manajemen Pemasaran Sekolah, Ta'dibi : Jurnal Prodi Manajemen Pendidikan Islam, 8(1), 24-42.

Helmatillah, Halimah, A. H., Komalasari, I. . (2022). Manajemen Pembelajaran Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan (Penelitian Di Sma Al-Muttaqin Kota Tasikmalaya). AN-NAHDLIYYAH : Jurnal Studi keislaman, 1(2), 1-18.

Junaris, Imam dan Nik Haryanti. 2022. Manajemen Pemasaran Pendidikan. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.

Karsono., Purwanto., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 869-880. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>

Mujib, Fathul dan Tutik Saptaningsih. 2020. School Branding Strategi Di Era Disruptif, Jakarta: Bumi Aksara.

Munifah Yeni Utami. 2022. Strategi Brand Image Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman Al Hakim Sleman. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah, Magelang.2

Munir, M dan Ma'sum, Toha. (2022), Strategi Membangun Brand Image Lembaga pendidikan, INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5 (2), 22-40.

MY, Mahmud., Savitri, Riftiyanti., & Oktorita, Lesiana. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal JMiE: Journal of Management in Education, 6(1), 33-43.

Nashihin, Husna., Mafaza, Nazid., & Haryana, M. Okky. (2021). Implementasi total quality management (TQM) perspektif teori Edward Deming, Juran, dan Crosby. At-Turots: Jurnal Pendidikan Islam, 3(1), 41-49. doi: doi.org/10.51468/jpi.v3i1.60

Purbohastuti., Wahyuni, Arum. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret, Jurnal Sains Manajemen, 7(1), 1-17.

Raco. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya Jakarta: PT Grasindo.

- Riyono. 2018. Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite Di SD Muhammadiyah 2 Tulangan Dan SD Muhammadiyah Bangil. Tesis. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo.
- Sallis, Edward. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Salmaa, "Instrumen Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh" diakses dari <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/>, pada 12 Juli 2023 pukul 10.36.
- Septian, Rio. (2022), Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta, Jurnal Media Manajemen Pendidikan, 4(3), 496-507.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta , 2022.
- Susilo, M. J. (2022), Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat, Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa, 12 (1), 1-6.
- Umar, Mardan., Feiby Ismail. (2017), Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam, Jurnal Pendidikan Islam, 11(2), 1-24.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, diakses dari <https://pusdiklat.perpusnas.go.id/regulasi/download/6>, pada 11 Januari 2023 pukul 19.35.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001> , pada 13 Juni 2023 pukul 10.02.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).