



**STRATEGI BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN
MUTU PENDIDIKAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN
SDIT BUNAYYA DI KOTA LHOKSEUMAWE**

Novi Hardiana Putri

Mahasiswa S2 PAI IAIN Lhokseumawe

novihardiana944@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Received: 3 April 2024	<i>The strategy of building brand image in improving the quality of education at SDIT Bunayya Lhokseumawe City and describing the strategy of maintaining brand image in improving the quality of education at SDIT Bunayya Lhokseumawe City. This type of research is qualitative research using a prescriptive approach. The data sources in this research are primary data and secondary data. The data collection method in this study is by conducting interviews, observation, and documentation. The steps used in this research consist of data reduction, data presentation, and conclusions. The data analysis method uses content analysis techniques. The results showed that, First, the strategy of building a brand image of SDIT Bunayya Educational Institution in Lhokseumawe City consists of: conducting SWOT analysis, building integration, differentiating, and having quality alumni. Second, the strategy to maintain the brand image of SDIT Bunayya Education Institution Lhokseumawe City consists of: carrying out accreditation, conducting evaluations, improving services and trust, and promoting the institution.</i>
Accepted: 21 Agustus 2024	
Published: 30 Desember 2024	
Kata Kunci: Strategy, Brand Image, Education Quality	

PENDAHULUAN

Pendidikan dirancang sebagai alat yang berfungsi untuk terciptanya manusia yang bermartabat. Pentingnya pendidikan bagi manusia juga tergambarkan dalam sejarah, yaitu pendidikan pada zamannya memiliki sistem perkembangan pada konteksnya masing-masing. Dalam hal ini, Indonesia juga telah merumuskan tujuan pendidikan, yaitu melalui proses pendidikan diharapkan dapat terciptanya peserta didik yang memiliki kekuatan spiritual, keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.¹ Hal tersebut sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan.

¹ Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional, "Introduction and Aim of the Study," *Acta Paediatrica* 71 (1982): 6–6.

Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.² *Brand image* pada ranah lembaga pendidikan menurut Rachman, dkk. merupakan suatu gambaran mengenai simbol yang dipergunakan oleh suatu lembaga pendidikan. *Brand image* lembaga pendidikan dapat dibentuk dari sebuah proses penggambaran yang secara berkesinambungan dilakukan oleh lembaga kepada masyarakat yang tentunya memiliki variasi berbeda pada setiap lembaga pendidikan.³

Menurut Kotler dan Keller dalam Yunaida⁴ 2017 fungsi dan tujuan adanya *brand image* dalam suatu lembaga yaitu: *Pertama*, tujuan *brand image* sebagai identitas suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. *Kedua*, sebagai alat untuk promosi, sebagai daya tarik suatu lembaga pendidikan. *Ketiga*, sebagai pembinaan *image* (citra) dengan cara memberikan keyakinan serta jaminan kualitas kepada pelanggan pendidikan (peserta didik). *Keempat*, sebagai pengendalian pasar pendidikan. Selain itu, menurut Ahmed Ely Wibowo⁵ *brand image* sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah dan untuk meningkatkan mutu serta akselerasi peningkatan kualitas profesionalisme manajemen sekolah.

Peningkatan mutu lembaga pendidikan ditentukan dari puas atau tidaknya pelanggan terhadap layanan suatu lembaga pendidikan. Menurut Arcaro mutu adalah sebuah proses terstruktur untuk menghasilkan keluaran yang dihasilkan.⁶ Sedang Hidayat dan Machali menyatakan mutu adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan.⁷ Sagala menyatakan bahwa mutu berkenaan dengan penilaian bagaimana suatu produk memenuhi kriteria, standar atau rujukan tertentu.⁸ Pengertian mutu menurut Sallis adalah konsep yang absolut dan relatif.⁹

Mutu dalam konsep absolut mempunyai pengertian bahwa mutu merupakan idealisme yang tidak dapat dikompromikan dan bagian dari standar tinggi yang

² Erni Yunaida, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 798–807.

³ M.M. Rachman, Tahar, Dr, Syamsurijal Hasan S.P, "Membangun *Brand image* Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 7, no. 2 (2018): 170–86.

⁴ Yunaida, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok."

⁵ Ahmad Elly Wibowo, "Strategi Membangun *Brand image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo," *Tesis*, 2018, 1 of 112.

⁶ Arcaro, S. J., 2007. Pendidikan Berbasis Mutu. Prinsip-prinsip Perumusan dan Tata Langkah Penerapan". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

⁷ Hidayat, A. & Machali, H., 2012. Pengelolaan Pendidikan. Konsep, Prinsip, dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah. Yogyakarta: Kaukaba. Cetakan I.

⁸ Sagala, S., 2013. Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan. Bandung: Alfabeta, CV.

⁹ Sallis, E., 2011, Total Quality Management in Education. Manajemen Mutu Pendidikan. Jogyakarta : IRCiSoD

tidak dapat diungguli, lebih tepat disebut *high quality* atau *top quality*. Dalam konsep relatif, mutu memiliki dua aspek yaitu menyesuaikan diri dengan spesifikasinya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut Sallis mengatakan jika definisi mutu dipandang dari pelanggan adalah suatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁰ Menurut Joseph M. Juran¹¹ untuk menghasilkan mutu atau kualitas harus dimulai dari tahapan perencanaan, kendali dan perbaikan mutu atau kualitas itu sendiri. Sedangkan Deming¹² memberikan Penegasan bahwa Pelanggan menjadi orang yang dapat menentukan kualitas mutu, apakah mutu ada disebuah produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif yaitu, penulisan yang sifatnya mendeskripsikan dan cenderung menggunakan analisis dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi tanpa perlakuan khusus terhadap sumber data dan selanjutnya data dianalisis secara induktif.¹³ Dalam penelitian ini, mendeskripsikan objek dengan cara mencari dan memperoleh berbagai informasi seperti pada buku, jurnal, tulisan ilmiah, observasi, wawancara, serta dokumentasi via *online* dan *offline*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian strategi *brand image* dalam meningkatkan mutu pendidikan di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe yaitu reduksi data, penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan (verifikasi data).¹⁴ Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut.¹⁵

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SD IT Bunayya Kota Lhokseumawe

a. Melakukan Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) adalah analisa yang dilakukan untuk mengetahui, kekuatan dan kelemahan, peluang serta ancaman baik internal maupun eksternal sekolah. Dengan melakukan analisis SWOT, sekolah akan mampu merancang suatu perencanaan program pendidikannya secara baik dan maksimal, selain itu analisa ini juga berguna untuk

¹⁰ Sallis, E., 2011, *Total Quality Management in Education*. Manajemen Mutu Pendidikan. Jogyakarta : IRCiSoD

¹¹ Hasan Baharun and Zamroni, *Manajemen Mutu Pendidikan Ikhtiar Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Melalui Pendekatan Balanced Scorecard*, *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, vol. 8, 2010.

¹² Riyuzen Tuala Praja, *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2015.

¹³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h. 4.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 345.

¹⁵ Sandu Siyoto dan Ali Sadik, *Dasar Metodologi Penelitian...*, hlm. 120.

lebih mengenali sekolah dari berbagai aspek. Agar bisa bersaing dengan sekolah lain pihak sekolah memang harus menganalisa dirinya, lebih memahami tentang sekolahnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat digambarkan bahwa SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe senantiasa melakukan analisis SWOT sebagai salah satu strategi untuk membangun *brand image* sekolahnya. Dengan melakukan analisis SWOT, SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh sekolah tersebut terletak pada image yang telah dibangun oleh sekolah tersebut yaitu, *image* religius, *image* disiplin, *image* mandiri, dan *image* kewirausahaan. serta beberapa program unggulan lainnya. Menurut mereka, peserta didik di SDIT Bunayya siap untuk diperlombakan kapan saja. Kelemahan yang mendasar bagi SDIT Bunayya ternyata terletak pada kapasitas gedung yang kurang memadai. Hal tersebut dapat menjadi buah pikiran komite untuk mencari relasi dalam pembangunan SDIT Bunayya. Selanjutnya, peluang yang dimiliki sekolah tersebut terdapat pada program-program unggulan sekolah salah satunya yaitu intensifikasi Al-qur'an. Program tersebut merupakan program pembelajaran al-qur'an tingkat gharib dan tajwid. Peserta didik akan dipilah berdasarkan jumlah hafalannya. Pemisahan tersebut terjadi pada jenjang kelas 2, selama setengah tahun atau 1 semester guru kelas terus mendata kemudian membimbing peserta didik hingga mereka mencapai target hafalan yaitu juz 30 atau bahkan ada juga yang lebih. Peluang lainnya yang kami miliki yaitu hubungan kerjasama dengan berbagai instansi pendidikan lainnya. Hal tersebut agar sekolah dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan kualitas pembelajaran di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe serta adanya kostumer yang loyal yang senantiasa menyekolahkan anaknya di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Terakhir adalah ancaman. Pada dasarnya SDIT Bunayya tidak pernah merasa adanya ancaman dari pihak manapun. Mengingat sekolah tersebut merupakan sekolah pelopor dan unggul di Kota Lhokseumawe. Namun, dalam lain hal sekolah SDIT Bunayya terus berinovasi untuk setiap program dan kegiatan yang mereka miliki. Dengan begitu, SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe tetap unggul dan dapat menyetarakan dengan sekolah-sekolah pendatang baru di Kota Lhokseumawe.

Agar sekolah mampu untuk memformulasikan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan, maka sangat dibutuhkan pengetahuan mengenai sekolah atau lembaga pendidikan tersebut. Dalam hal ini, SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe juga senantiasa melakukan analisis SWOT secara berkala. Hal tersebut dilakukan agar SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe paham mengenai keunggulan yang dimiliki berikut dengan kelemahannya, serta dapat mengenali potensi apa yang dapat dimiliki oleh SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Kemudian, hal tersebut dipadukan dan dibentuk menjadi tameng untuk

menghadapi berbagai bentuk ancaman yang datang dari luar, yaitu sekolah pesaing.

b. Menjalin Hubungan Baik (Integrasi)

Adanya kesinergian dan kolaborasi antara orang tua, sekoah, dan peserta didik. Aktifitas kesinergian tersebut dapat dikenal dengan sebutan integrasi. Integrasi merupakan penyatuan yang dilakukan dari seluruh aspek yang berbeda sehingga dapat menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam penelitian ini, integrasi yang dimaksud yaitu penyatuan antara SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe dengan orang tua atau wali siswa, dan juga peserta didik itu sendiri. SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe dalam menentukan suatu program atau kegiatan yang nantinya akan diimplementasikan kepada peserta didik, maka pihak sekolah senantiasa mendiskusikan hal tersebut bersama wali siswa. Selain itu, pihak sekolah juga meminta masukan kepada wali siswa untuk memaksimalkan kegiatan maupun pembelajaran yang akan diimplentasikan kepada peserta didik. Melibatkan wali siswa dalam menentukan kegiatan dan dalam metode pembelajaran yang diberikan oleh guru di sekolah merupakan salah satu strategi membangun *brand image* melalui interaksi atau membangun hubungan baik antara sekolah dan wali siswa.

Pembahasan terebut juga relevan dengan penelitian yang dilakuakan oleh Nila Mujtahidah (2021).¹⁶ Penelitian tersebut berupa Tesis dengan judul Strategi Sekolah dalam Membangun *Brand Image* Guna Peningkatan Daya Saing (studi Kasus di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo). Dalam penelitian tersebut, Nila menyebutkan bahwa sangat penting bagi sekolah untuk dapat membangun hubungan yang baik bersama orang tua dan peserta didiknya. Hal tersebut dimaksudkan agar *brand image* sekolah dapat terus berkembang dengan baik.

Merujuk pada suatu teori, David menyebutkan dalam bukunya bahwa, salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya citra sekolah adalah keterlibatan pelanggan jasa pendidikan. Kualitas hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan perlu ditingkatkan sanpai sekolah memiliki keterlibatan dengan pelanggan tersebut.¹⁷ dalam hal ini yang dimaksud oleh David adalah ketika orang tua dan sekolah memiliki keterlibatan dalam hal perkembangan peserta didik di sekolah.

c. Melakukan Diferensiasi

Praktik diferensiasi belakangan ini ramai dibicarakan dalam dunia pendidikan. hal tersebut karena sudah mulai diberlakukan dalam kurikulum pembelajaran baru di Indonesia. Kurikulum tersebut dinamakan kurikulum merdeka, di mana setiap anak mendapatkan perlakuan atau metode pembelajaran

¹⁶ Studi et al., "STRATEGI SEKOLAH DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE GUNA PENINGKATAN DAYA SAING (Studi Kasus Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo) GUNA PENINGKATAN DAYA SAING (Studi Kasus Di SMP Insan Terpadu Paiton Probolinggo)."

¹⁷ David Wijaya, "Pemasaran jasa pendidikan", Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h.66

yang berbeda dari gurunya namun tetap dengan konten atau materi yang sama dan tujuan pembelajaran yang sama. Dalam hal ini, diferensiasi dimaksud sebagai pembeda yaitu, SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe membangun brand image yang berbeda dengan sekolah lainnya. Hal menjadikan SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe berbeda dengan sekolah setingkat lainnya dapat terlihat melalui hasil analisis SWOT yang telah di lakukan oleh sekolah tersebut.

Pembahasan tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Mujtahidah (2021). Dalam penelitian tersebut, Nila menyebutkan bahwa diferensiasi artinya terdapat perbedaan dalam hal membangun brand image sekolah. Menurutnya, perbedaan tersebut dapat berupa program-program unggulan yang ada di sekolah dan tidak dimiliki oleh sekolah lain.

d. Adanya Alumni Berprestasi

Dalam membangun brand image alumni atau lulusan memiliki peran dan fungsi yang sangat besar bagi keberlangsungan suatu lembaga pendidikan tersebut. Pada umumnya, alumni dapat menjadi tolak ukur atau suatu penilaian dari masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap lembaga pendidikan. Hal tersebut terjadi karena keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat dilihat dari kualitas lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. keberhasilan tersebut dapat ditinjau berdasarkan pendidikan lanjutannya yang lebih tinggi maupun dalam bidang pekerjaan.

Hal tersebut sangat disadari oleh SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Untuk memperoleh alumni yang berkualitas, maka pihak sekolah perlu memaksimalkan program dan pembelajaran terbaik serta menyediakan sarana dan prasarana yang mumpuni. Melalui alumni, citra positif sekolah dapat terbentuk dan dikenal oleh masyarakat sekitar. Sebagaimana yang telah dijelaskan di awal bahwasanya citra saat ini yang dikenal di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe adalah citra religius, disiplin, mandiri, dan entrepreneur. Alumni merupakan salah satu penyumbang terbesar dari terbentuknya citra tersebut.

2. Strategi Mempertahankan *Brand Image* Lembaga Pendidikan di SD IT Bunayya Kota Lhokseumawe

a. Melakukan Akreditasi Sekolah

Melakukan akreditasi sekolah merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan brand image. Pada umumnya, setiap sekolah pasti melakukan akreditasi agar dapat melihat kualitas sekolah tersebut. citra positif juga dapat dihasilkan melalui hasil akreditasi yang bagus. Hal tersebut karena masyarakat dapat lebih mudah dikenali secara luas. Sama halnya dengan SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Sekolah tersebut menjadikan akreditasi sebagai salah satu startegi untuk mempertahankan brand image pada kalangan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, tersebut dapat disimpulkan bahwa, akreditasi sekolah sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi atau opini orang tua mengenai kualitas pendidikan di sekolah tersebut. Orang tua akan menilai apakah sekolah tersebut layak untuk anaknya atau tidak. Hal tersebut juga yang mendasari SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan nilai akreditasi yang telah diperoleh. Dilakukannya hal tersebut agar masyarakat selalu memiliki persepsi atau opini yang baik untuk SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe dan juga dapat memunculkan citra positif bagi sekolah.

b. Melakukan Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu penilaian untuk setiap kegiatan atau program yang telah selesai dilakukan. Evaluasi juga bertujuan untuk mengukur dan membandingkan rencana awal dengan hasil yang telah dicapai. Sehingga nantinya hasil yang diperoleh tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut, SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe juga senantiasa melaksanakan evaluasi terhadap semua kegiatan dan program sekolah serta, kegiatan pembelajaran yang diberikan kepada peserta didik di dalam kelas. Evaluasi tersebut juga dilakukan oleh SDIT Bunayya untuk melihat sejauh mana efektivitas yang diperoleh dari program atau kegiatan tersebut. Mengingat bahwa SDIT Bunayya memiliki banyak kegiatan dan program unggulan untuk membangun brand image sekolah, maka sudah seharusnya sekolah juga dapat melakukan evaluasi secara berkala sebagai salah satu bentuk strategi sekolah dalam mempertahankan brand image sekolah. Pembahasan tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Mujtahidah. Dalam penelitiannya, evaluasi yang dimaksud adalah mengevaluasi segala program sekolah yang sudah dijalankan dan juga mengevaluasi para pendidik serta tenaga kependidikan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa, kegiatan evaluasi yang dilakukan di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe bertujuan untuk melihat efektivitas program dan kegiatan dalam pembelajaran baik yang dilakukan secara akademik maupun non akademik. Evaluasi yang dilakukan di SDIT Bunayya juga tidak hanya terfokus pada program dan kegiatan. Namun, para guru juga dievaluasi dengan kegiatan supervisi dan juga pelatihan. Di SDIT Bunayya setiap semesternya dilakukan supervisi agar pembelajaran dan penyampaian materi dapat dilakukan secara maksimal.

c. Meningkatkan Pelayanan dan Kepercayaan

Suatu hal yang dipandang sangat penting dalam mempertahankan brand image adalah pelayanan dan kepercayaan. Jasa merupakan wujud nyata yang dirasakan oleh konsumen sedangkan kepercayaan merupakan input yang diterima

setelah adanya pelayanan yaitu berupa anggapan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar-benar nyata.

Seorang konsumen akan selalu dipengaruhi oleh self image (citra diri) dan tergantung pada tingkat kepuasannya. Sama halnya dengan sekolah, sekolah juga perlu memerhatikan aktivitas, minat, dan opini dari benak masyarakat. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara bersama kepala sekolah bahwa upaya atau strategi yang dilakukan sekolah dalam mempertahankan brand image yaitu dengan cara senantiasa memberikan pelayanan terbaik bagi para pengguna jasa pendidikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, strategi yang dilakukan sekolah dalam mempertahankan brand image yang sudah dibangun yaitu salah satunya dengan meningkatkan pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Dengan memberikan pelayanan secara maksimal maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau wali siswa kepada pihak sekolah. sebagaimana juga telah di jelaskan pada hasil wawancara di atas bahwa, sekolah selalu berusaha untuk dapat menepati janjinya kepada konsumen atau pengguna jasa pendidikan di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe.

Apabila sudah dilakukan akreditasi, evaluasi dan peningkatan pelayanan serta kepercayaan konsumen maka hasil yang akan diperoleh untuk mempertahankan brand image sekolah akan berhasil secara maksimal. Berdasarkan hal tersebut, kemudian brand image sekolah dengan sendirinya akan muncul pada benak masyarakat dan mampu bertahan serta semakin kuat dan kokoh. Hal tersebut juga membuat sekolah semakin eksis dan mampu bersaing dengan sekolah setingkat lainnya.

d. Melakukan Promosi

Publikasi memegang peranan penting untuk mengaktifkan identitas, produk, layanan, dan tenaga kerja SDM. Publikasi merupakan segala bentuk penerbitan yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra di mata pelanggannya. Aktifasi brand harus terintegrasi dan didukung oleh semua elemen dalam lembaga. Perangkat yang digunakan untuk publikasi harus optimal untuk cakupan yang luas.

Publikasi yang dilakukan dapat dilakukan melalui media cetak, berupa majalah internal, kop surat, poster, agenda, kalender, banner, panflet, baliho, brosur, slide, video, musik, dan lainnya. Media publikasi yang dapat digunakan berupa internet, website, dan email, media sosia melalui fanpage, twitter, instagram dan yuotube, serta telepon dan event organize. Media lainnya dapat berupa radio, televisi, dan surat kabar. Edukasi misalnya melalui seminar, talk show, workshop. Informasi dapat berawal dari jajaran pelayanan dan pemasaran, iklan dan acara-acara lainnya.

Hal tersebut sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bariah (2021) dengan judul Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida'iyah (Mi) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara online atau offline sangat berpengaruh untuk tetap mempertahankan brand image sekolah.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa, strategi yang dilakukan SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe dalam mempertahankan brand image sekolah yaitu dengan cara melakukan publikasi atau promosi baik yang dilakukan secara offline maupun secara online. Namun, menurut komite SDIT Bunayya promosi yang dilakukan secara offline merupakan strategi yang signifikan dan hemat biaya. Hal tersebut karena, promosi secara offline dilakukan secara suka rela oleh para konsumen atau para wali siswa di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Promosi secara offline tersebut dilakukan dengan cara mouth to mouth atau promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut. Hal tersebut terjadi tentu berdasarkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap kualitas di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe yang diraskan oleh konsumen tersebut.

Oleh karena itu, dengan sendirinya konsumen akan mempromosikan sekolah dan mengajak orang-orang terdekatnya serta kerabatnya untuk mendaftarkan anaknya di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Promosi secara offline juga dilakukan dengan menyelenggarakan event Festival Bunayya. Dalam event tersebut, terdapat beberapa perlombaan yang dapat diikuti oleh seluruh peserta tingkat TK-B se-Kota Lhokseumawe. Lomba tersebut juga tidak dikutip biaya apapun oleh SDIT Bunayya dan bagi yang mendapatkan juara akan mendapatkan hadiah-hadiah menarik serta golden ticket untuk dapat masuk ke SDIT Bunayya tanpa tes.

Tidak hanya itu, promosi secara online juga selalu aktif dilakukan oleh SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Promosi secara online dilakukan dengan akun media sosial berupa website, facebook, instagram, youtube dan media sosial lainnya yang berkaitan dengan SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe. Pada laman media sosial yang dimiliki oleh sekolah tersebut berisi tentang kegiatan para peserta didik, diikuti dengan jadwal-jadwal yang berkenaan dengan sekolah, selain itu juga berisi informasi terkait prestasi terbaru yang diraih oleh sekolah dan peserta didik serta pengumuman pendaftaran atau kelulusan peserta didik baru SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe.

1. Konsep Strategi *brand image*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi diartikan sebagai suatu perencanaan yang disusun secara cermat membahas tentang keinginan untuk

mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁸ Strategi dipandang sebagai suatu *planning* atau perencanaan yang telah disusun secara sistematis untuk mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan tertentu. Hal tersebut dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah dilaksanakannya suatu kegiatan. Strategi juga dapat diartikan sebagai program jangka panjang pada suatu organisasi atau suatu lembaga pendidikan.¹⁹

A. Konsep Mutu Pendidikan

Upaya untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif dalam hal mengelola organisasi suatu lembaga pendidikan dibutuhkan sistem manajemen modern yang dapat mempercepat ketersediaan *output* dan *outcome* sebagai unggulan yang diharapkan. *Total Quality Management* (TQM) atau sering disebut manajemen mutu terpadu merupakan suatu sistem manajemen yang dikembangkan pada berbagai negara dalam menghadapi dunia yang secara signifikan dapat melalui proses perubahan dengan cepat dan juga mengalami ketidakpastian.²⁰ Oleh karena itu, dalam rangka menciptakan efektivitas dan kepuasan (*satisfaction*) keberadaan TQM sangat dibutuhkan.

Menurut Joseph M. Juran menyatakan bahwa untuk menghasilkan mutu atau kualitas harus dimulai dari tahapan perencanaan, kendali dan perbaikan mutu atau kualitas itu sendiri.²¹ Senada dengan hal tersebut, mutu pendidikan menurut Deming adalah apabila Pelanggan menjadi orang yang bisa menentukan apakah mutu ada di suatu Layanan atau tidak, menurutnya mutu dapat dibentuk melalui perencanaan, melakukan, mengukur dan tindak lanjut.²²

Kesimpulan

Strategi membangun brand image Lembaga Pendidikan di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe adalah dengan melakukan: (a) Melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dimiliki sekolah untuk membangun brand image sekolah; (b) Melakukan hubungan baik antara sekolah dan wali siswa, sekolah melakukan hubungan baik dengan siswa dan wali siswa serta hubungan baik dengan masyarakat sekitar, adanya grup whatsapp sebagai media meninjau perkembangan peserta didik, melaksanakan kegiatan parenting sebagai sarana diskusi mengenai perkembangan peserta didik;

¹⁸ Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia online melalui <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada 26 November 2022 pukul 15.50 wib.

¹⁹ FAJRI DWIYAMA, "Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2019): 880–891.

²⁰ Aris Munandar, "Manajemen Strategik Dan Mutu Pendidikan Islam," *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan* 6, no. 2 (2020): 73–97.

²¹ Hasan Baharun and Zamroni, *Manajemen Mutu Pendidikan Ikhtiar Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Melalui Pendekatan Balanced Scorecard*, *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*, vol. 8, 2010.

²² Siti Maamarah, "Strategipeningkatanmutu Dan Citra (Image) Sekolah dasar negeri di ungaran, Semarang," *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan* Vol 3, no. 1 (2016): 115–30.

(c) Melakukan diferensiasi atau pembeda pada yaitu terdapat pada program unggulan sekolah diantaranya, Intensifikasi Al-qur'an, ziyadah hafalan 30 juz, melaksanakan solat dhuha dan dhuhur secara berjamaah di masjid, cam qur'an, gerobak iftar, parenting day dan lain-lain, pembeda pada atribut sekolah, pembeda pada metode pembelajaran dan pola pikir peserta didik; (d) Adanya alumni yang berkualitas, alumni SDIT Bunayya merupakan lulusan berkualitas, sehingga dapat menjadi salah satu strategi membangun brand image sekolah dan mudah untuk masuk ke segala lini sekolah unggulan baik swasta maupun negeri.

Strategi mempertahankan brand image Lembaga Pendidikan di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe adalah dengan melakukan: (a) Melakukan akreditasi sekolah dengan menganalisis SWOT sebagai langkah awal akreditasi, perencanaan akreditasi disesuaikan dengan 8 Standar Nasional Pendidikan, mengelola secara menyeluruh mengenai kualitas guru dan sarpras serta senantiasa meng-upgrade sekolah; (b) Melakukan evaluasi untuk meng-upgrade sekolah dan untuk menilai keefektifan kegiatan dan program sekolah, guru juga dievaluasi melalui supervisi dan self assessment; (c) Meningkatkan pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap sekolah, konsumen adalah penilai, maka penting untuk membangun hubungan baik melalui pelayanan sekolah yang maksimal, pelayanan yang bagus menciptakan sekolah yang unggul, pihak sekolah juga senantiasa melaporkan perkembangan peserta didik kepada orang tuanya; (d) Melakukan publikasi atau promosi, publikasi merupakan aktivitas brand yang dilakukan secara online dan offline, promosi secara online menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang berisi informasi mengenai jadwal sekolah, prestasi peserta didik dan sekolah serta kegiatan sekolah, prommosi secara offline menggunakan media baliho, banner, dan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Abu Hasan Agus R and Barirotul Ummah. 2019. Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1.
- Akmal Mundiri. 2016. Strategi Membangun Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pedagogik: Jurnal Pendidikan* 3. nomor 2.
- Arcaro, S. J., 2007. *Pendidikan Berbasis Mutu. Prinsip-prinsip Perumusan dan Tata Langkah Penerapan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baharun, dkk. 2010. Manajemen Mutu Pendidikan Ikhtiar Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Melalui Pendekatan Balanced Scorecard, *Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan*. Vol. 8.
- Bariah. 2021. Strategi Membangun Brand Image di Madrasah Ibtida'iyah (Mi) Yusuf Abdussatar Kediri Lombok Barat, *Tesis: UIN Mataram*.

- Beritasman2.com. 2020. Komisi X: Kita sedang Menghadapi Darurat Pendidikan di Indonesia.
(<https://sman2sampit.sch.id/berita/komisi-x-kita-sedang-menghadapi-darurat-pendidikan-di-indonesia>, diakses 20 Januari 2023.)
- Dokumen 1 SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe (2021). Diperoleh pada tanggal 05 April 2023.
- Dwiyama, Fajri. 2019. Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume 9. Nomor 2.
- Fathul dan Tutik. 2020. *School Branding (Strategi di Era Disruptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasil observasi awal peneliti di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe, pada 11 November 2023 pukul 09.00 wib.
- Hasil observasi di SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe, pada 13 April 2023.
- Hasil wawancara bersama bapak Dr. H. M Yusuf A. Samad, S.Pd.I., M.M., CHR.A. selaku pimpinan SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe, pada 13 April 2023 pukul 09.30 wib.
- Hasil wawancara bersama bapak Dr. Nurdin M. Daud, M.Pd. pada 15 April 2023 pukul 11.30 wib.
- Hasil wawancara bersama Ustazah Syajaratuddur, S.Pd.I selaku guru sekaligus wakil kepala sekolah bidang kesiswaan SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe pada 05 April 2023 pukul 11.30 wib.
- Hasil wawancara bersama Ustadz Yusmadi, M.Pd, Kepala SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe, pada 11 November 2023 pukul 10.30 wib.
- Hasil wawancara bersama Ustazah Maulia, S.Pd. selaku Guru Kelas SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe pada 13 April 2023 pukul 11.30 wib.
- Hasil wawancara bersama Ustazah Rosdiana, S. Sos selaku Guru sekaligus TU SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe pada 13 April 2023 pukul 11.30 wib.
- Hasil wawancara bersama Ustazah Yusniati, S.E.,M.S.M. selaku guru kelas SDIT Bunayya Kota Lhokseumawe pada 3 April 2023 pukul 09.30 wib.
- https://data-sekolah.sekolah-kita.net/kabupaten-kota/Kota%20Lhokseumawe_282/SD diakses pada 23 Juli 2022 pukul 13.30 wib.
- <https://siapsekolah.com/apa-bedanya-sd-biasa-dan-sd-it/> diakses pada 23 Juli 2022 pukul 13.30 wib.
- <https://tafsirweb.com/6592-surat-asy-syuara-ayat-181-183.html>
- Integrasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia online melalui (<https://kbbi.web.id/integrasi>) diakses pada 23 April 2023 pukul 16.17 wib.

- Indrus Tofaynudin, Johan . 2023. Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Journal On Teacher Education Research & Learning in Faculty of Education Strategi*. Volume 4. Nomor 3.
- Manajemen Mutu, *Teori Dan Aplikasi Pada Lembaga Pendidikan*, n.d.
- Mika Triana, Neni, dkk. 2022. Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan pada SMA Abdi Utama Kecamatan Barumun Kabupaten Padang Lawas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 6 No.1.
- Mujtahidah, Nila. 2021. Strategi Sekolah dalam Membangun Brand Image Guna Meningkatkan Daya Saing. *Tesis* Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Munandar, Aris. 2020. Manajemen Strategik Dan Mutu Pendidikan Islam. *NUR EL-ISLAM : Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan* 6. Nomor 2.
- Novianty Djafri and Abdul Rahmat, *BUKU AJAR*, n.d.
- Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* melalui (<https://kbbi.web.id/pelayanan>) diakses pada 20 April 2023 pukul 14.51 wib.
- Rachman, Tahar, dan Dr. Syamsurijal Hasan S.P, "Membangun *Brand image* Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan."
- REPUBLIK INDONESIA, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merk Dan Indikasi Geografis*. 2020. Jakarta: Diperbanyak oleh PT. Armas Duta Jaya.
- Septian, Rio. 2022. Manajemen Membangun *Brand Image* (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3
(<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp/article/view/8926>.)
- Sallis, E., 2011. *Total Quality Management in Education*. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Yogyakarta : IRCiSoD.
- Maamarah, Siti. 2016. Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah dasar negeri di ungaran, Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan* Vol 3, no. 1.
- Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* melalui <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada 26 November 2022 pukul 15.50 wib.
- Undang-undang Republik Indomesia Nomor 2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. "Introduction and Aim of the Study," *Acta Pædiatrica* 1990. Jakarta: Diperbanyak oleh PT. Armas Duta Jaya.
- Wijaya, David. 2016. Pemasaran jasa pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yunaida. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok.
- Yeni Utami, Munifah. 2022. Strategi *Brand Image* Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Luqman AL Hakim *Tesis*: Universitas Muhammadiyah Magelang.