

**STRATEGI *SCHOOL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI PURBALINGGA**



TESIS

**Disusun Dan Diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Magister Pendidikan (M.Pd)**

**YEKTI AZIZAH
224120500033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 1610 Tahun 2024

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Yekti Azizah
NIM : 224120500033
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Telah disidangkan pada tanggal **12 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Pendidikan (M.Pd.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 19 Juli 2024

Direktur,



Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.

NIP. 19680816 199403 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Yekti Azizah
NIM : 224120500033
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Moh. Roqib, M.Ag. NIP. 19680816 199403 1 004 Ketua Sidang/ Penguji		19/7-24
2	Dr. Muh. Hanif, M.Ag., M.A. NIP. 19730605 200801 1 017 Sekretaris/ Penguji		17/7-24
3	Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd. NIP. 19720420 200312 1 001 Pembimbing/ Penguji		18/7-24
4	Dr. Atabik, M.Ag. NIP. 19651205 199303 1 004 Penguji Utama		17/7-24
5	Dr. Mukhroji, M.S.I. NIP. 19690908 200312 1 002 Penguji Utama		17/7-24

Purwokerto, 17 Juli 2024
Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Muh. Hanif, M.Ag., M.A
NIP. 19730605 200801 1 017

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H.

Saifuddin Zuhri

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Yekti Azizah
NIM : 224120500033
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Tesis : Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 09 Juli 2024

Pembimbing



Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd.

NIP. 19720420 200312 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul “Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga” seirunya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Purwokerto, 09 Juli 2024

Saya yang menyatakan



Yekti Azizah

NIM. 224120500033

**STRATEGI *SCHOOL BRANDING* DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI PURBALINGGA**

**YEKTI AZIZAH
NIM. 224120500033**

ABSTRAK

Di tengah persaingan ketat antar lembaga pendidikan, penting bagi madrasah untuk membangun dan memperkuat citra positif melalui strategi *branding* agar dapat menarik calon siswa dan mempertahankan loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, subjek penelitian ini meliputi Waka Humas, siswa, dan orang tua siswa. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data berupa reduksi, penyajian data, triangulasi, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dimulai dengan riset mendalam untuk memahami audiens, mengidentifikasi tema yang sesuai dengan visi dan misi madrasah, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menonjolkan keunikan program unggulannya seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi, dan madrasah riset, yang menggabungkan pendidikan akademik dengan nilai-nilai akhlakul karimah. Dengan memahami pesaing, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengembangkan strategi yang menekankan keunggulan kompetitif mereka, yakni integrasi ilmu pengetahuan dan teknologi dengan nilai-nilai keislaman. Identitas dan karakteristik *brand* ditekankan melalui media sosial dan *website*, dengan tagline yang mencerminkan nilai inti sekolah. Implementasi *branding* mencakup peningkatan manajemen mutu, sosialisasi nilai-nilai madrasah, dan pengembangan program unggulan. Prestasi madrasah dipublikasikan secara rutin untuk memperkuat citra positif di masyarakat. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga melakukan *rebranding* dengan inovasi dalam program pendidikan, peningkatan infrastruktur, dan pengembangan kerjasama strategis.

Kata Kunci: Strategi, *School Branding*, Daya Saing.

**SCHOOL BRANDING STRATEGY IN INCREASING
THE COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS
IN MADRASAH ALIYAH NEGERI PURBALINGGA**

**YEKTI AZIZAH
NIM. 224120500033**

ABSTRACT

In the midst of intense competition between educational institutions, it is important for madrasas to build and strengthen a positive image through branding strategies in order to attract prospective students and maintain loyalty.

This research aims to analyze and develop a school branding strategy to increase the competitiveness of educational institutions in Purbalingga State Madrasah Aliyah. Using a qualitative descriptive approach, the subjects of this research include the Deputy Head of Public Relations, students and parents. The methods used are observation, interviews and documentation, with data analysis techniques in the form of reduction, data presentation, triangulation and drawing conclusions.

The research results show that the school branding strategy in increasing the competitiveness of educational institutions in Purbalingga State Madrasah Aliyah begins with in-depth research to understand the audience, identify themes that are in line with the madrasah's vision and mission, and analyze the strengths and weaknesses of competitors. The Purbalingga State Madrasah Aliyah emphasizes the uniqueness of its superior programs such as Tahfidzul Qur'an, achievement classes, and research madrasas, which combine academic education with akhlakul karimah values. By understanding competitors, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga developed a strategy that emphasizes their competitive advantage, namely the integration of science and technology with Islamic values. The brand's identity and characteristics are emphasized through social media and the website, with a tagline that reflects the school's core values. Branding implementation includes improving quality management, socializing madrasa values, and developing superior programs. Madrasah achievements are published regularly to strengthen a positive image in society. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga is also rebranding with innovations in educational programs, infrastructure improvements, and development cooperation strategies

Keywords: *Strategy, School Branding, Competitiveness.*

MOTTO

“Branding adalah proses menghubungkan strategi yang baik dengan kreativitas yang baik.”

(Marty Neumeier)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, penulis persembahkan tesis ini untuk:

Ayah dan ibu yaitu Bapak Muhardi dan Ibu Kholifah tercinta serta kakek Ki Sankardi yang selalu mendo'akan, memberikan semangat, mendidik dengan penuh kesabaran, menyayangi tanpa mengenal jarak dan waktu, selalu mendukung untuk berjuang dalam menuntut ilmu. Serta kedua kakak tercinta Mas Muslimun beserta Mba Putri, dan Mas Khafidin beserta Mba Farah yang selalu memberikan kasih sayang, selalu menjaga, selalu perhatian serta memberikan banyak motivasi dan dukungan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kami haturkan kehadiran Allah Swt. yang telah yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis yang berjudul “**Strategi School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga**”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, semoga kita termasuk golongan yang mendapatkan syafa’atnya di hari akhir, aamiin.

Terselesaikannya tesis ini tentu saja tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Muh Hanif, M.Ag., M.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana, UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Rohmat, M.Ag., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademik UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. H. Prihontoro Achmad, S.Pd, M.Pd.I selaku Kepala Sekolah Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga yang telah mengizinkan melakukan penelitian.
7. Bapak Akhmad Saghli, M.Pd.I., selaku wakil kepala bidang Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.
8. Seluruh dewan guru dan karyawan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga yang telah memberikan izin penelitian dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi.

9. Orang tua tercinta, Bapak Muhardi dan Ibu Kholifah, yang senantiasa memberikan doa, nasihat, dan dukungan hingga selesainya tesis ini.
10. Serta kedua kakak tercinta Mas Muslimun beserta Mba Putri, dan Mas Khafidin beserta Mba Farah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian serta memberikan banyak motivasi dan dukungan hingga selesainya tesis ini.
11. Ibu Nyai Dra. Hj. Nadhiroh Noeris, dan Agus Ahmad Arif Noeris, S.H beserta keluarga selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto yang saya ta'dzimi dan harapkan barokah ilmunyaa.
12. Segenap dewan Assatidz Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.
13. Dewan guru Pendidikan Kesetaraan Pondok Pesantren Salafiyah (PKPPS) Al Hidayah Karangsucu Purwokerto.
14. Sahabat yang selalu mensupport, memberikan banyak perhatian, semangat dan motivasi yaitu Astri Rahmawati.
15. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2022, khususnya kelas B, yang telah berjuang menuntut ilmu bersama di UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Purwokerto, 09 Juli 2024



Yekti Azizah

NIM. 224120500033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN DIREKTUR	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah.....	6
C.Tujuan Penelitian.....	6
D.Manfaat Penelitian.....	6
E.Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A.Konsep Strategi Lembaga Pendidikan	9
B.Konsep <i>School Branding</i> Lembaga Pendidikan	13
C.Strategi <i>School Branding</i> Lembaga Pendidikan.....	24
D.Daya Saing Lembaga Pendidikan.....	29
E.Kajian Pustaka	35

F.Kerangka Berfikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A.Jenis Penelitian	47
B.Tempat Penelitian	47
C.Subjek dan Objek Penelitian.....	48
D.Teknik Pengumpulan Data	49
E.Teknik Analisis Data	52
F.Teknik Keabsahan Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A.Deskripsi Wilayah Penelitian	57
B.Strategi <i>Shool</i> Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalinngga	75
C.Analisis Strategi <i>School Branding</i> dalam Menngkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalinngga	101
BAB V PENUTUP.....	113
A.Kessimpulan	115
B.Saran-Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN- LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Daftar Guru Dan Pegawai Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga	65
Posisi Guru Dan Pegawai Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.....	70
Jumlah Siswa 5 Tahun Terakhir	71
Sarana Dan Prasarana Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.....	73



DAFTAR GAMBAR

Proses Fomulasi Strategi	12
Kerangka Berfikir.....	46
Maps Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.....	62
Logo Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga	63
Tagline Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga	64
Struktur Organisasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga	74
Instagram dan Website Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.....	79
Facebook dan Tiktok Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.....	80
Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga masuk menjadi top 1000 Tahun 2022 UTBK	82
Bimbingan Khusus Siswa Berprestasi	86
Diklat Tahfidzul Qur'an dan Diklat Digital Marketing	86
Pamflet Open Recruitmen Staf	96
Testimoni Alumni	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Metode Pengumpulan Data
Lampiran 2	Pedoman dan Hasil Wawancara
Lampiran 3	Dokumentasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga
Lampiran 4	SK Pembimbing
Lampiran 5	Surat Izin Peneliti
Lampiran 6	Surat Balasan Penelitian
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHLUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan di Indonesia saat ini semakin kompetitif dalam memperjuangkan minat calon siswa. Banyaknya lembaga pendidikan baik di tingkat sekolah dasar, menengah, maupun tinggi membuat persaingan semakin sengit. Sehingga persaingan antara lembaga pendidikan semakin meningkat, persaingan berbagai strategi dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat atau peminat baik lembaga pemerintah maupun lembaga swasta.¹ Persaingan ini dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi di era modern, perubahan ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi, dan industri yang telah mendorong perubahan dalam sistem, arah, dan pemerintahan pendidikan.

Dalam mengikuti setiap perubahan yang ada lembaga pendidikan harus selalu menjaga kualitas pendidikannya. Terbukti bahwa preferensi orang tua dan siswa terhadap lembaga pendidikan juga berubah seiring waktu, orang tua dan siswa kini lebih memperhatikan reputasi, kualitas pengajaran, dan program-program unggulan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Saat ini banyak diantara orang tua semakin memilih sekolah agama sebagai tempat belajar dan mengembangkan bakat anaknya.² Tentunya hal ini berkaitan dengan brand madrasah yang tersebar dikalangan orang tua itu sendiri. Dengan hal demikian mengharuskan sebuah lembaga pendidikan seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk menarik minat peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

Pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang

¹ Hubbil Khair, "Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat Di Era Modern," *Darul Ulum: Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan Dan Kemasyarakatan* 12, No. 2 (2021): 24–36.

² Inezalda Sonia Azizah, Mukhlisah Am, Dan Ni'matus Sholihah, "Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo," *Jurnal Kependidikan Islam* 12, No. 1 (21 Februari 2022): 91–99, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>.

dikelola eksis serta layanan jasa pendidikan relevan dengan kebutuhan mereka. Diperlukannya kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”.³ Pemasaran yang dilakukan tersebut membutuhkan strategi yang baik untuk menghadapi berbagai persaingan antar lembaga pendidikan untuk menarik minat pelanggan dalam persaingan.

Bentuk persaingan ada yang dilakukan dengan cara memperkokoh sumber daya manusia (SDM), ada yang memperkuat bidang fasilitas gedung dan sarana lainnya, ada yang menarik dengan bidang pendanaan, tapi ada pula yang lebih memperlihatkan dan memperkuat jaringan dari pada yang lainnya.⁴ Sejalan dengan itu, keinginan pelanggan dalam hal ini orang tua siswa di zaman serba teknologi mau menyekolahkan anaknya dengan harapan agar anak-anaknya menjadi manusia yang terdidik, sehingga orang tua sangat teliti dalam memilih lembaga pendidikan dan tidak lagi melihat tingginya biaya pendidikan, akan tetapi kualitas output yang dihasilkan oleh sebuah lembaga pendidikan itu sendiri.

Tentunya keinginan tersebut menjadi persaingan antar lembaga pendidikan dalam mewujudkan keinginan serta mendapatkan pelanggan siswa ataupun orang tua. Salah satu faktor yang dapat membedakan dari persaingan tersebut adalah citra atau *branding* dari sekolah tersebut. Oleh karena itu, citra sekolah yang baik dan strategi *branding* yang tepat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Branding merupakan konsep yang berkaitan dengan *image* atau citra dari suatu produk atau layanan. *Branding* ini merupakan cara untuk memperkenalkan suatu produk supaya dikenal dan menyatu dihati

³ Karson, Purwanto, Dan Abdul Matin Bin Salman, “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 2 (5 Juli 2021): 1, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.

⁴ Patrea Reola Pramungkas, “Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan,” *Kelola: Journal Of Islamic Education Management* 5, No. 1 (13 April 2020): 3, <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>.

konsumen.⁵ *Branding* atau citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang bertumpu pada pelayanan. Dalam konteks lembaga pendidikan, branding berarti menciptakan image yang positif tentang sekolah untuk menarik minat calon siswa dan orang tua, serta mempertahankan siswa yang sudah bergabung.

Branding bagi sekolah bukan sekedar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan sekolah lainnya.⁶ Strategi *branding* sekolah menjadi hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta agar mampu tetap eksis dan bersaing dalam dunia yang terus mengalami perubahan ini. Oleh karenanya penting bagi sekolah membangun kerjasama yang baik dengan seluruh stakeholders guna mencapai visi, misi, dan target dari sekolah tersebut. Melakukan strategi yang baik dan tepat dapat membangun citra positif lembaga pendidikan untuk tumbuh dan berkembang.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga didirikan sebagai jawaban atas permasalahan semakin terasanya kebutuhan akan lembaga pendidikan Islam yang dapat mempersiapkan siswa untuk menghadapi modernitas sambil tetap menjunjung tinggi ajaran Islam dan berupaya menjadikannya rahmat bagi seluruh alam. Inilah yang sebenarnya dimaksud dengan aspirasi pendidikan umat Islam, baik di tingkat lokal maupun nasional.⁷ Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berdiri pada tahun 1966 dengan nama Sekolah Persiapan Institut Agama Islam Negeri (SPIAIN), Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga merupakan hasil inisiatif tokoh-tokoh masyarakat Purbalingga seperti K. Ahmad Taftazani, K.H.E. Abdul Musin, dan K.H. M.A Juweni.

⁵ Mohamad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat," *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 12, No. 01 (25 Agustus 2022): 1–6.

⁶ Karson, Purwanto, Dan Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," 2.

⁷ "Madrasah Aliyah Negeri (Man) Purbalingga," Diakses 24 Agustus 2023, <https://Man-Purbalingga.Sch.Id/>.

Pendirian sekolah ini dimotivasi oleh kebutuhan akan lembaga pendidikan Islam yang menggabungkan kemajuan modern dengan nilai-nilai Islam.

Dalam perjalannya Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terus berusaha memberikan yang terbaik, awalnya dikenal sebagai sekolah pilihan ke dua atau alternative setelah tidak diterima di SMA N favorit di Purbalingga. Naman sejak kepemimpinan kepala sekolah berpindah tangan beberapa kali yang masing-masing menghadirkan perubahan, salah satu perubahan penting adalah pengenalan jalur khusus (JK) untuk siswa unggulan, dimulai oleh Dr. H. Saefudin A. Syafii, M.Ed. pada tahun 2005. Jalur khusus (JK) ini berfokus pada rekrutmen siswa kelas 9 baik SMP ataupun MTs sejak awal semester terakhir yang memiliki nilai akademik yang tinggi, kemudian dikelas tersebut digunakan metode proaktif dan pendekatan pembelajaran yang berbeda, sehingga berhasil meningkatkan prestasi siswa dan citra Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik baru dan lulusannya banyak diterima di perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dikenal sebagai sekolah yang memiliki kelas unggulan khusus yaitu Jalur Khusus (JK) Bidik Prestasi, Jalur Khusus (JK) Tahfidz dan Jalur Khusus Prestasi Non Akademik (Japres Non A).⁸ Dalam upaya meningkatkan prestasi siswanya, setiap siswa jalur khusus (JK) Bidik Prestasi diwajibkan untuk aktif mengikuti kompetisi sains, baik secara *offline* maupun *online*. Selain itu, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga menawarkan Jalur Khusus (JK) Tahfidz yang memberikan perhatian khusus kepada siswa yang ingin memperdalam hafalan Al-Qur'an.

Kemudian Jalur Khusus Prestasi Non Akademik (Japres Non A) di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memiliki fokus yang beragam, baik dalam prestasi akademik maupun non akademik. Siswa-siswa di jalur ini aktif mengikuti berbagai kompetisi seperti kompetisi robotik, kompetisi musik, dan kompetisi olahraga. Hal ini mencerminkan komitmen sekolah

⁸ Wawancara Dengan Bapak Akhmad Saghli Selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 3 Agustus 2023.

dalam mengembangkan potensi siswanya di berbagai bidang. Selain itu, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga melakukan revitalisasi Pondok Pesantren Ummul Quro, yang merupakan bagian integral dari pendidikan di sekolah tersebut. Dengan berbagai jalur prestasi yang ditawarkan dan perhatian terhadap aspek akademik dan non akademik, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menciptakan lingkungan pendidikan yang beragam dan berorientasi pada pengembangan potensi siswa secara holistik.

Dengan perubahan kurikulum dan strategi rekrutmen siswa melalui kelas unggulan tersebut, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berhasil meraih citra sebagai lembaga pendidikan menengah yang setara dengan SMA Negeri, dengan lulusan-lulusan yang mampu melanjutkan studi ke perguruan tinggi favorit (PTN). Bahkan untuk rekrutmen siswa baru tahun ajaran 2023/2024 Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tutup lebih awal dikarenakan kuota sudah penuh.⁹ Hal ini tentunya semakin menguatkan citra Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam menghadapi persaingan lembaga pendidikan. Sehingga Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga lahir menjadi sekolah teladan dalam menggabungkan nilai-nilai Islam dan kemajuan pendidikan modern.

Dalam konteks persaingan sengit di dunia pendidikan di Indonesia, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengakui pentingnya strategi *branding* sekolah. Beberapa poin kunci dalam strategi *branding* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga termasuk menciptakan identitas sekolah yang unik dengan nilai-nilai Islam, kemajuan, dan kemampuan akademik yang ditekankan berupa prestasi-prestasi akademik dan non akademik, membangun citra positif sebagai lembaga setara dengan SMA Negeri melalui program-program unggulan jalur khusus (JK), fokus pada peningkatan kualitas pendidikan, berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pendidikan, menekankan *branding* Islami, melakukan pemasaran dan

⁹ Wawancara Dengan Bapak Akhmad Saghli Selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 3 Agustus 2023.

komunikasi efektif, menjaga hubungan baik dengan stakeholder, dan menghasilkan lulusan berkualitas.

Berdasarkan paparan yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti ingin mengangkat menjadi sebuah penelitian. Berlandaskan kajian-kajian yang berhasil dilakukan, dalam konteks penelitian ini tujuannya adalah untuk mendeskripsikan strategi membangun citra (*branding*) lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi persaingan lembaga yang dilaksanakan oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, sehingga peneliti mengambil judul penelitian: “Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang ingin peneliti kaji, maka penelitian ini berfokus pada Strategi *School Branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

“Bagaimana strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan esensi dari permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan dalam pencapaiannya yakni:

Untuk mendeskripsikan strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

D. Manfaat Penelitian

Diantara manfaat-manfaat dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan teori-teori yang dikembangkan dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pendidikan di bidang

strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan untuk menghasilkan citra lembaga yang baik sesuai dengan visi misinya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Kepala Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh kepala sekolah sebagai bahan pengembangan dan pengambilan kebijakan tentang strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan yang dilakukan di lembaga pendidikan Islam lainnya secara umum, dan secara khusus di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

b. Bagi Obyek Penelitian

Untuk Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga ini dapat menambah khazanah ilmiah tentang strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sehingga dapat menjadi bahan pengembangan lembaga yang lebih aktif.

c. Bagi pembaca

Menambah wawasan dan informasi tentang strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan di sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan di sebuah lembaga pendidikan.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam tesis ini disusun secara sistematis, setiap bab terhubung satu sama lain, membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sistematika ini memberikan gambaran yang lengkap dan jelas mengenai penelitian serta hasilnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

Bab Pertama, Pendahuluan: dalam Bab Pendahuluan peneliti mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dirangkai dengan sistematika pembahasan.

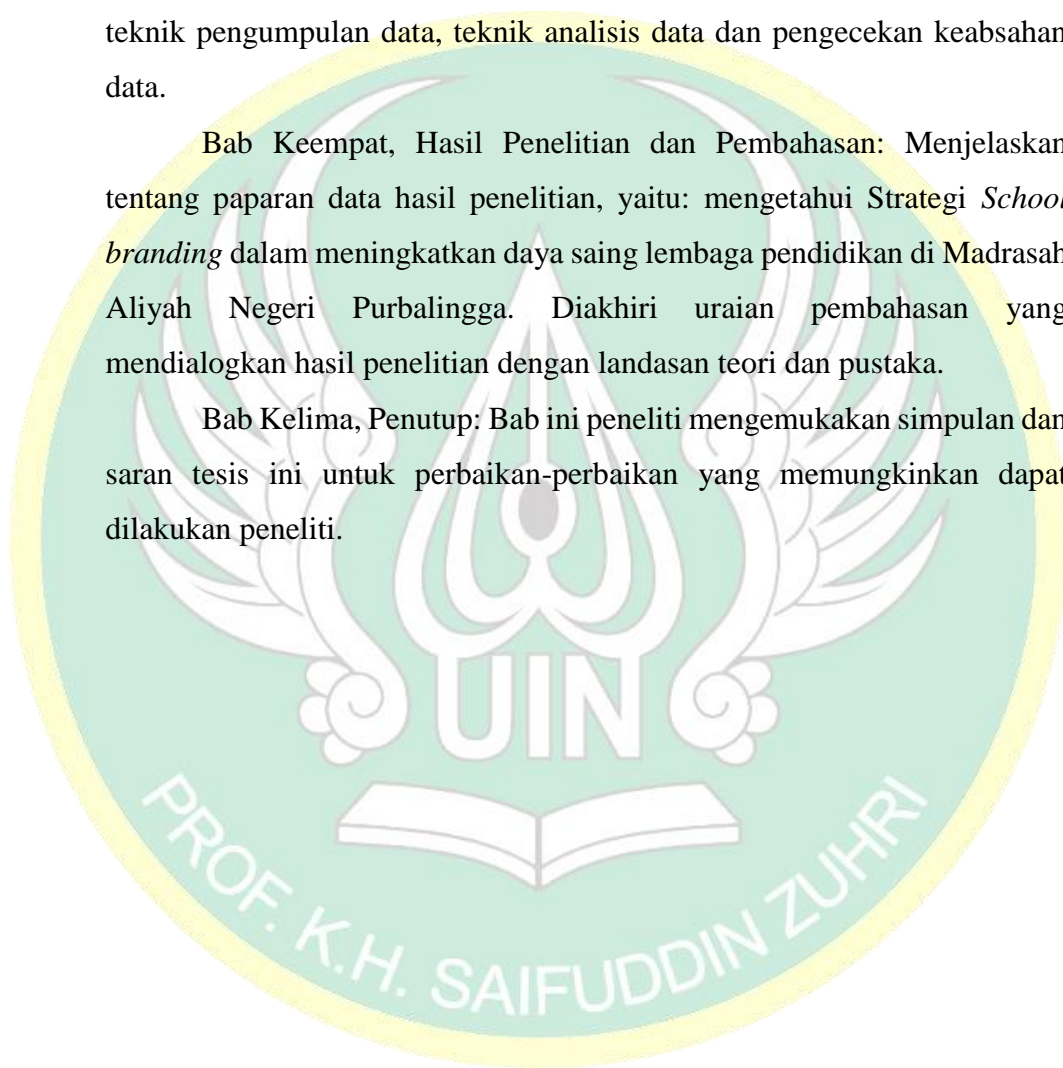
Bab Kedua, Landasan teori: pada Bab landasan teoritis yang berisi deskripsi konseptual tentang Strategi *School branding*. landasan teori yang

meliputi: empat sub bab. Sub bab pertama Konsep Strategi d Lembaga Pendidikan. Sub bab dua tentang *School Branding* Lembaga Pendidikan. Sub bab ketiga tentang strategi *School Branding*, Sub bab ke-empat Daya Saing Lembaga Pendidikan. Kemudian kerangka berpikir dan kajian pustaka.

Bab Ketiga, metode penelitian: Bab metode Penelitian melaporkan tentang jenis peneliitian, tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab Keempat, Hasil Penelitian dan Pembahasan: Menjelaskan tentang paparan data hasil penelitian, yaitu: mengetahui Strategi *School branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Diakhiri uraian pembahasan yang mendialogkan hasil penelitian dengan landasan teori dan pustaka.

Bab Kelima, Penutup: Bab ini peneliti mengemukakan simpulan dan saran tesis ini untuk perbaikan-perbaikan yang memungkinkan dapat dilakukan peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Lembaga Pendidikan

1. Definisi Strategi

Asal usul kata "strategi" sebenarnya berasal dari bahasa Yunani, yakni "*strategos*" (*stratos: militer* dan *ag: memimpin*). Akan tetapi, dalam konteks Yunani kuno, kata tersebut lebih merujuk kepada seorang perwira negara (*state officer*) dengan tanggung jawab dan peran yang beragam.¹⁰ Seiring berjalannya waktu, konsep "strategos" berkembang lebih luas dan mencakup peran yang lebih komprehensif. Ini mencakup peran dalam pemerintahan dan administrasi negara (*state officer*).

Secara umum strategi mempunyai pengertian "suatu garis-garis besar haluan yang bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan."¹¹ Strategi merujuk pada suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan atau hasil akhir. Hasil akhir ini secara inheren terhubung dengan tujuan dan visi organisasi, dan strategi juga berfungsi sebagai panduan visual dalam mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi dapat dianggap sebagai suatu rencana atau jalur yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi untuk diikuti guna mencapai tujuan dan memenuhi misinya. Strategi tersebut berisi rencana komprehensif yang menggabungkan semua sumber daya dan kemampuan yang dimiliki dengan tujuan jangka panjang untuk mencapai keunggulan dalam suatu kompetisi.¹²

Namun, berjalannya waktu, istilah "strategi" mulai diterima dan digunakan dalam berbagai konteks dengan makna yang bervariasi dan

¹⁰ Zainul Arifin Dan Agus Zaenul Fitri, "Implementasi Manajemen Strategik Di Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Sman 1 Boyolangu)," *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 9, No. 2 (19 September 2023): 206–19, <https://doi.org/10.55148/Inovatif.V9i2.436>.

¹¹ Rahmah Johar & Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar* (Deepublish, 2016).

¹² Pps Dan Mustika, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya."

tidak selalu seragam. Seperti dalam konteks pendidikan menegaskan strategi adalah seni memanfaatkan kecakapan dan sumber daya sekolah untuk mencapai tujuan dengan membangun hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹³

Menurut Jack Trout dalam Suyanto, inti dari strategi adalah bagaimana cara bertahan hidup dalam dunia yang kompetitif, hal ini mencakup menciptakan persepsi positif di benak konsumen, menjadi berbeda, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, memiliki spesialisasi, dan mampu menguasai satu kata yang ada di pikiran konsumen.¹⁴ Maka hal ini strategi melibatkan upaya untuk menjadi unik dan memiliki kemampuan untuk menciptakan citra yang kuat dan menguasai satu kata yang mengingatkan pada merek atau organisasi.

Strategi dikatakan sebagai *Distinctive Competence* didefinisikan menjadi keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atas pesaingnya atau sekelompok pesaing pada pasar tertentu.¹⁵ Dalam konteks dunia pendidikan merupakan usaha agar mampu melakukan kegiatan yang lebih unggul dan menarik dibandingkan dengan kompetitornya. Sebuah lembaga dengan kekuatan yang tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan oleh lembaga pesaing dianggap memiliki "*Distinctive Competence*".

Kemudian strategi sebagai *Competitive Advantage* menurut Robbins & Coulter mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai faktor-faktor yang membedakan atau sisi (*edge*) yang berbeda dari sebuah perusahaan.¹⁶ Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dalam konteks lembaga pendidikan muncul sebagai hasil dari strategi yang sukses dalam menghadapi tantangan dan mampu menciptakan peluang.

¹³ Barnawi Dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 61.

¹⁴ Pramungkas, "Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan," 9.

¹⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022), 29.

¹⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk., *Strategi Pemasaran Konsep,.....*, 28–29.

Oleh karena itu, tujuan dari strategi dalam konteks strategi *school branding* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan adalah merancang, menerapkan rencana yang komprehensif dan terarah. Fokusnya adalah memperkuat citra dan identitas lembaga pendidikan tersebut. Upaya ini mencakup langkah-langkah untuk menciptakan citra yang positif dan membangun reputasi yang unggul di benak masyarakat, calon siswa, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan demikian, fokus strategi *school branding* dalam penelitian ini terletak pada bagaimana lembaga pendidikan dapat membedakan diri dari pesaingnya. Hal ini melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan mereka serta penciptaan keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik lembaga pendidikan.¹⁷ Dengan diterapkannya strategi *school branding* ini, diharapkan lembaga pendidikan dapat memaksimalkan citra mereka, menarik perhatian lebih banyak siswa, sumber daya, dan mendapatkan perhatian besar dari masyarakat melalui keunggulan kompetitif yang berhasil dibangun.

2. Tahapan Strategi

Menurut David & David, strategi dapat dibagi menjadi tiga fase, yaitu:¹⁸

a. Tahap Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi adalah salah satu langkah kunci dalam proses perencanaan strategis suatu organisasi. Tahap ini perlu adanya formulasi strategi yang mana merupakan langkah dalam perencanaan oleh organisasi dalam menentukan rencana dan program yang akan digunakan untuk mencapai tujuan akhir mereka. Hal ini melibatkan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

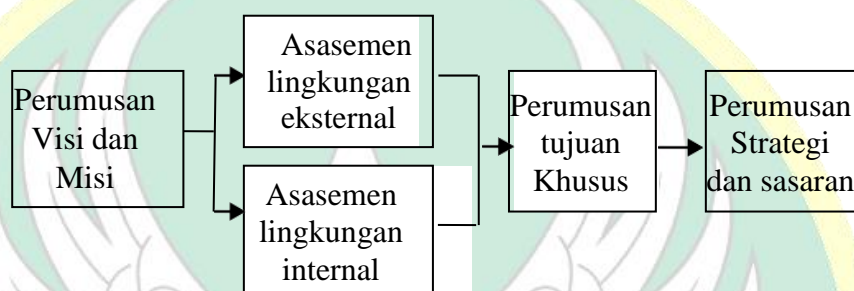
Dalam proses ini, organisasi mengembangkan misi dan tujuan jangka

¹⁷Muh Ibnu Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 3 (28 Juli 2023): 192–222, <https://doi.org/10.37348/Aksi.V1i3.259>.

¹⁸David Fred R Dan David Forest R., *Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, And Cases.*, 15 Ed., 15 (New Jersey: Pearson Education, 2015).

panjang mereka, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin berasal dari luar, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka, menghasilkan alternatif strategi, dan memilih strategi yang paling sesuai untuk diadopsi.¹⁹

Dalam merumuskan formulasi strategi Saiful Sagala menegaskan bahwa terdapat lima langkah formulasi strategik yang harus dilakukan:²⁰



(Gambar 1 Proses Formulasi Strategi)

Maksudnya bahwa perumusan visi adalah proses pencitraan bagaimana sekolah menunjukkan eksistensinya. Kemudian asesmen lingkungan eksternal adalah mengakomodasi kebutuhan lingkungan terhadap mutu pendidikan yang dapat disediakan oleh sekolah. Selanjutnya asesmen organisasi adalah merumuskan dan mendayagunakan sumber daya sekolah secara optimal. Perumusan tujuan khusus adalah penjabaran dan pencapaian misi sekolah yang ditampilkan dalam tujuan sekolah dan setiap mata pelajaran. Terakhir penentuan strategi adalah memilih strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menyediakan anggaran, sarana, prasarana, serta fasilitas yang dibutuhkan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah langkah penting dalam perencanaan strategis di mana organisasi mengambil tindakan nyata

¹⁹ Martin Amnillah Dkk., *Manajemen Strategi* (Selat Media, 2023).

²⁰ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013). hlm. 131.

untuk mencapai tujuan strategis.²¹ Ini melibatkan alokasi sumber daya dan penggunaan informasi formulasi strategi untuk memandu pengambilan keputusan. Selama proses ini, organisasi juga memantau kemajuan dan mengatasi masalah yang mungkin muncul.

c. Evaluasi Dan Kontrol Strategi

Evaluasi atau kontrol strategik adalah upaya untuk mengawasi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi, termasuk penilaian kinerja individu dan organisasi pendidikan serta tindakan perbaikan jika diperlukan.²² Evaluasi memiliki tiga tujuan utama yaitu meninjau faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi yang ada. Kemudian menilai kinerja strategi yang telah dijalankan. Terakhir melakukan tindakan koreksi jika diperlukan.

Evaluasi strategis juga memainkan peran dalam peningkatan kualitas, pemberdayaan tim, dan peningkatan efektivitas proses pendidikan.²³ Dengan demikian, evaluasi atau kontrol strategis tidak hanya menjadi alat untuk mengukur kinerja, tetapi juga merupakan proses dinamis yang membantu lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mencapai visi serta misi pendidikan mereka

B. Konsep School Branding Lembaga Pendidikan

1. Definisi *School Branding*

Branding berasal dari kata "*brand*," yang berarti merek. Secara harfiah, brand adalah kata benda yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* mencakup nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali

²¹ Muhammad Fadhli, "Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan," *Continuous Education: Journal Of Science And Research* 1, No. 1 (10 Desember 2020): 11–23, <https://doi.org/10.51178/Ce.V1i1.7>.

²² Sri Budiman Dan Suparjo Suparjo, "Manajemen Strategik Pendidikan Islam," *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 5, No. 3 (16 Juli 2021), <https://doi.org/10.58258/Jisip.V5i3.2197>.

²³ Irwan Suryadi, R. Wisnu Prio Pamungkas, Dan Fajar Satriyawan Wahyudi, "Peran Kepemimpinan Efektif Dalam Meningkatkan Kualitas Manajemen Pendidikan," *Journal Of International Multidisciplinary Research* 1, No. 2 (2023): 129–45.

produk atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari produk pesaing.²⁴

Branding adalah aktivitas pencitraan, sementara citra adalah gambaran atau image yang sering diidentikkan dengan hal-hal yang tidak tampak secara fisik namun dapat dirasakan kesannya.²⁵ *Brand* juga bisa dikatakan sebagai merek, yang mana merupakan aset tidak terwujud namun mampu menghasilkan manfaat tambahan dan mampu mempengaruhi pelanggan atau konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, branding tidak hanya sekadar merek atau produk yang dikenal, tetapi juga mencakup keseluruhan citra lembaga pendidikan yang mencerminkan kesan positif. Hal ini membuat masyarakat merasa bahwa lembaga pendidikan tersebut adalah pilihan terbaik.

Menurut Zulaikha, branding atau citra merek dibangun dengan perencanaan yang matang, sesuai dengan visi dan misi lembaga terkait, tetapi juga harus dapat dipasarkan. Hal ini membuka peluang bagi sekolah untuk mendapatkan siswa yang sesuai dengan target baik dari segi kualitas maupun kuantitas.²⁶ Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengikuti keinginan konsumen, dalam hal ini para orang tua yang memilih sekolah dengan dipengaruhi persepsi terhadap citra (*image*) sekolah bermutu menjadi pertimbangan yang sangat kuat. Merek, *brand* atau *image* ini mendapatkan posisi yang signifikan di sebuah produk sebagai identitas promosi agar mudah dikenal, dikenang, dan dihafal oleh masyarakat.

Secara garis besar *school branding* dapat dikatakan sebagai usaha yang digunakan sekolah untuk menjadikan sekolah mereka dikenal dan memiliki penilaian khusus di hati masyarakat. Sekolah harus dapat

²⁴ Fathul Mujib Dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Bumi Aksara, 2021).

²⁵ Bambang D. Prasetyo Dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Universitas Brawijaya Press, 2020), 8.

²⁶ Rio Septian, "Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta," *Media Manajemen Pendidikan* 4, No. 3 (22 Februari 2022): 497, <https://doi.org/10.30738/Mmp.V4i3.8926>.

menunjukkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, termasuk mutu KBM, kepuasan belajar siswa, prestasi siswa, dan hasil akhir yang berkualitas. Sekolah juga diharapkan mampu menciptakan kesan yang berarti bagi siswa, orang tua, dan masyarakat tentang manfaat belajar di sekolah tersebut dengan mendapatkan nilai tambah dalam bersekolah (*brand value*).

2. Manfaat *School Branding*

Manfaat *branding* sekolah mencakup:²⁷

a. Sarana Publisitas dan Daya Tarik Masyarakat

Branding sekolah memiliki keunggulan dalam menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan liputan yang lebih baik. Ini dapat membantu dalam promosi dan memperluas jangkauan sekolah. Sarana publisitas dan daya tarik masyarakat adalah fondasi utama dalam membangun citra sekolah melalui strategi *branding*. Dalam era digital, kombinasi media tradisional dan online, termasuk situs web, media sosial, dan iklan *online*, memperluas visibilitas sekolah.²⁸

b. Membangun Citra, Kepercayaan, Jaminan Mutu, dan Gengsi

Membangun citra positif, kepercayaan, jaminan mutu pendidikan, dan gengsi adalah landasan utama dalam strategi *branding* sekolah. Ini melibatkan penciptaan citra yang menonjolkan *keunikan*, prestasi, dan nilai-nilai sekolah, dengan menggunakan desain, warna, dan pesan yang konsisten.²⁹ Kepercayaan pemangku kepentingan, seperti orangtua, siswa, guru, dan masyarakat, dijaga melalui transparansi, komunikasi terbuka, dan responsif terhadap masukan.

²⁷ Budiarti Dkk., “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia, *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.”

²⁸ Joice Manurung, Erman Anom, Dan Iswadi, “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment,” *Technomedia Journal* 8, No. 2 Oktober (25 Agustus 2023): 248–60, <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i2.2086>.

²⁹ M. Yusuf, “Strategi Branding Image Dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Pada Lembaga Pendidikan Islam,” *At-Tahsin : Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, No. 2 (30 Agustus 2023): 72–89, <https://doi.org/10.59106/Attahsin.V3i2.143>.

Kemudian jaminan mutu pendidikan diperoleh dengan mengembangkan program akademik yang relevan, memilih staf berkualitas, *dan* melakukan pemantauan terus-menerus terhadap hasil belajar siswa, termasuk sertifikasi dan akreditasi eksternal. Sementara itu, penciptaan gengsi sekolah terwujud melalui penekanan pada keunggulan akademik, prestasi siswa, dan keterlibatan dalam kegiatan prestisius dan inovatif. Secara keseluruhan, kombinasi strategis dari keempat aspek ini memungkinkan sekolah untuk membangun citra yang kuat dan membedakan diri di mata masyarakat.

c. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Branding yang kuat dapat menciptakan kepercayaan di antara masyarakat, yang penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi sekolah di pasar pendidikan. Dengan *branding* yang kuat, sekolah dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua, menciptakan daya tarik yang positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.³⁰ Kepercayaan ini juga membuka peluang untuk pertumbuhan sekolah melalui pendaftaran siswa baru dan mendukung program pemasaran yang efektif. Selain itu, reputasi baik yang terbentuk dapat memperkuat hubungan dengan orang tua, alumni, dan komunitas setempat, menciptakan ikatan yang erat dengan semua pemangku kepentingan.

Kepercayaan masyarakat yang tinggi juga dapat memberikan dukungan lebih besar dari pemerintah lokal atau lembaga pendidikan regional, membantu sekolah mengatasi tantangan dan merespons perubahan dengan lebih baik. Selain dampak positif terhadap pertumbuhan dan dukungan, kepercayaan masyarakat yang terbangun dapat menciptakan lingkungan sekolah yang positif, memotivasi staf,

³⁰ Marcell Maulana Putra, Mohammad Insan Romadhan, Dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, "STRATEGI KOMUNIKASI TRIMURTI SENIOR HIGH SCHOOL DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH SETELAH PROSES REBRANDING," Dalam *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, Vol. 2, 2023, 692–701, <https://Conference.Untag-Sby.Ac.Id/Index.Php/Semakom/Article/Download/2699/1409>.

guru, dan siswa untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan dan mencapai tujuan pendidikan dengan lebih baik.

Sehingga, dalam situasi atau tantangan tertentu, kepercayaan yang kuat dapat menjadi landasan yang kokoh. Dengan demikian, *school branding* yang berhasil tidak hanya menciptakan identitas positif, tetapi juga merupakan investasi strategis dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan mencapai kesuksesan pendidikan jangka panjang.

d. Meningkatkan Minat dan Kesadaran Masyarakat

Melalui strategi *branding* yang efektif, sekolah memiliki potensi untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap program pendidikan dan layanan yang *diselenggarakan*.³¹ *Branding* yang kuat dapat menjadi katalisator dalam menarik perhatian masyarakat terhadap nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah. Dengan memberikan identitas visual yang menarik, slogan yang menggugah, dan narasi yang memikat, sekolah dapat menciptakan kesan positif yang mengundang minat calon siswa dan orang tua.

Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat, sekolah dapat memperluas jangkauan pemasarannya. Informasi tentang program pendidikan, fasilitas, prestasi siswa, dan kegiatan *ekstrakurikuler* dapat tersebar lebih luas melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs web sekolah, media sosial, dan kampanye pemasaran. Dengan kata lain, *branding* yang efektif membuka pintu untuk berkomunikasi secara lebih efisien dan berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan kelebihan sekolah.

Meningkatnya minat masyarakat dapat tercermin dalam pertumbuhan *jumlah* pendaftar, kunjungan kegiatan terbuka, dan

³¹ Luluk Sri Setiani, "Strategi Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 1 Puduk" (Phd Thesis, Iain Ponorogo, 2023), <Http://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/25860/>.

partisipasi dalam acara-acara sekolah. *Branding* yang berhasil dapat menciptakan daya tarik yang membedakan sekolah dari yang lain, membuatnya lebih menggoda dan relevan bagi masyarakat. Dengan demikian, peningkatan minat tidak hanya menciptakan pesaing yang lebih kuat dalam dunia pendidikan, tetapi juga dapat memperkaya keberagaman dan keunggulan sekolah.

e. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Branding sekolah dapat mendorong sekolah untuk meningkatkan *kualitas* pelayanan dan memastikan bahwa mereka memenuhi harapan pemangku kepentingan seperti siswa, orang tua, guru, dan masyarakat. Reputasi positif yang terkait dengan merek menciptakan ekspektasi tertentu terkait kualitas pendidikan, fasilitas, dan layanan sekolah secara menyeluruh.³² Sehingga menjadikan sekolah harus mampu memberikan kualitas pelayanan tersebut sebagai wujud konsistensi lembaga yang bermutu.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi baik tersebut, sekolah cenderung mengalokasikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor seperti peningkatan kurikulum dan pengajaran, pemeliharaan fasilitas yang berkualitas, pengembangan program ekstrakurikuler, partisipasi orang tua dan komunitas, pemanfaatan teknologi pendidikan, pelatihan guru, sistem evaluasi dan umpan balik yang berkesinambungan, serta komitmen terhadap keadilan dan inklusivitas. Dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, *branding* sekolah menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang berkualitas, responsif, dan berdaya saing.

f. Memengaruhi Psikologi Konsumen

Branding memiliki kemampuan untuk memengaruhi psikologi *pembeli*, karena pemberian *merek* dapat membuat konsumen menganggap bahwa suatu produk memiliki kualitas dan

³² Zakaria, Yuniati, Dan Puspitasari, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan,"....., Hlm. 65.

profesionalisme yang baik.³³ Dibandingkan dengan produk tanpa merek, konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah diberi merek. Hal tersebut terjadi meskipun merek yang dipilih mungkin kecil, namun memiliki potensi untuk memengaruhi kesuksesan penjualan atau daya tariknya. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan sebaiknya menetapkan merek dengan cermat, tepat, agar dapat menciptakan kesan yang positif pada konsumen.

g. Meningkatkan Perilaku Siswa yang Lebih Baik

Branding yang kuat dapat mempengaruhi perilaku siswa, mendorong *mereka* untuk meraih prestasi yang lebih baik dan berkontribusi positif dalam lingkungan sekolah. *Branding* yang positif dapat menciptakan rasa kebanggaan dan loyalitas di antara siswa terhadap sekolah mereka. Siswa yang merasa bangga terhadap institusinya cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk meraih prestasi akademis dan berpartisipasi dalam kegiatan sekolah.³⁴ Identitas positif ini dapat menjadi motivator internal yang mendorong siswa untuk mencapai yang terbaik.

Selain itu, *branding* yang kuat dapat membantu membentuk budaya sekolah yang positif. Nilai-nilai yang diterapkan dalam *branding*, seperti integritas, kerjasama, dan semangat *pantang menyerah*, dapat menjadi panduan bagi perilaku siswa. Siswa yang meresapi nilai-nilai ini dalam identitas sekolahnya cenderung menunjukkan perilaku yang lebih baik, dalam kedisiplinan, kerjasama tim, maupun penghargaan terhadap sesama. *Branding* juga dapat memberikan motivasi ekstra untuk partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler dan pengembangan bakat.

Siswa yang merasa terhubung dengan identitas positif sekolah melalui *branding* cenderung lebih aktif dalam kegiatan di luar kelas,

³³ Mujib Dan Saptiningsih, *School Branding*,, Hlm. 9.

³⁴ Sitti Rahma, Irwan Akib, Dan Rukli, "Peran Kompetensi Guru Penggerak Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar," *Didaktik : Jurnal Ilmiah Pgsd Stkip Subang* 9, No. 3 (31 Juli 2023): 1544–54, <https://doi.org/10.36989/Didaktik.V9i3.1597>.

yang pada gilirannya dapat memperkaya pengalaman mereka dan membentuk karakter yang lebih baik. Dengan memahami bahwa mereka adalah bagian dari suatu identitas sekolah yang kuat dan positif, siswa dapat merasa memiliki tanggung jawab untuk menjaga reputasi baik sekolah mereka. Ini dapat menciptakan iklim sekolah yang mendukung dan merangsang perkembangan karakter positif serta perilaku yang mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh sekolah.

Sebagai hasilnya, *branding* yang kuat tidak hanya menciptakan *citra* yang baik bagi sekolah di mata masyarakat, tetapi juga dapat membentuk perilaku siswa yang lebih baik, memotivasi mereka untuk meraih prestasi, dan berkontribusi secara positif dalam lingkungan sekolah.

3. Elemen-Elemen *School Branding*

Elemen-elemen *school branding* merujuk pada komponen atau faktor-faktor yang membentuk identitas dan citra sekolah di mata masyarakat. Keller mengemukakan beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek, yaitu:³⁵

a. *Memorable* (Mudah diingat)

Elemen merek yang memengaruhi dan mudah diingat meningkatkan tingkat kesadaran merek. Kesederhanaan, kreativitas, dan konsistensi dalam penerapan elemen merek, seperti logo, slogan, atau pesan, menjadi kunci dalam mencapai memorabilitas yang diinginkan.

b. *Meaningful* (Memiliki makna)

Makna ini dapat terwujud dalam informasi tentang fungsi, nilai, atau layanan yang ditawarkan oleh sekolah. Sebuah logo, slogan, atau pesan merek yang memiliki makna mendalam dapat

³⁵ Raja Ela Safira Dan Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Linkaja Syariah," *Etihad: Journal Of Islamic Banking And Finance* 2, No. 1 (17 Mei 2022): 1–19, <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>.

meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap esensi sekolah dan nilai-nilai yang dikedepankan.

c. *Likeable* (Dapat disukai dengan mudah)

Elemen merek yang dapat disukai dengan mudah adalah kunci dalam membangun citra merek yang positif. Kesuksesan ini bergantung pada daya tarik visual, emosional, atau konseptual dari elemen merek, seperti logo, slogan, atau pesan.

d. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Kemampuan elemen merek untuk ditransfer ke produk atau pasar baru adalah kunci dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Fleksibilitas elemen merek, seperti logo atau slogan yang dapat disesuaikan, memungkinkan adaptasi mudah saat sekolah berkembang atau memasuki area baru.

e. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Kemudahan elemen merek beradaptasi dengan perubahan lingkungan atau tren menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan merek. Fleksibilitas elemen merek, seperti logo, slogan, atau pesan yang dapat disesuaikan, memungkinkan penyesuaian agar tetap relevan dengan visi dan misi sekolah.

f. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Penting untuk memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan mendaftarkannya secara resmi sebagai merek dagang yang sah. Hal ini melindungi merek dari penggunaan ilegal oleh pihak lain dan memastikan hak eksklusif atas merek tersebut.

Salah satu elemen kunci dalam kegiatan *branding* adalah nama merek itu sendiri. Tetapi, harus didukung oleh lambang atau simbol identitas visual untuk memperkuat merek tersebut.³⁶ Hal ini bertujuan agar merek lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

³⁶ Andi Susanti Dkk., "Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, No. 4 (21 September 2023): Hlm. 7631, <https://doi.org/10.31004/Cdj.V4i4.19133>.

Kegiatan *branding* memiliki unsur-unsur pembentuk sebagai berikut:³⁷

- 1) Nama merek menjadi aspek utama yang harus dipertimbangkan dalam branding. Tanpa nama yang jelas, produk akan kesulitan mendapatkan identitas yang memudahkan pengenalan oleh masyarakat.
- 2) Logo, meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya. Dalam pembuatan logo, perlu memperhatikan keunikan dan citra yang sesuai dengan merek. Logo yang unik dapat meninggalkan kesan tak terlupakan pada konsumen.
- 3) Tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain. Tampilan visual dapat diaplikasikan pada desain produk, kemasan, seragam, dan lainnya. Penggunaan warna yang cerah atau elegan dalam tampilan visual dapat meningkatkan citra produk.
- 4) Juru bicara, seperti co-founder, maskot, tokoh lembaga pendidikan. Juru bicara bisa berupa co-founder perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau individu terkenal yang berkolaborasi untuk meningkatkan pemasaran produk.
- 5) Suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu. Kehadiran elemen suara seperti lagu tema atau ikon bunyi/nada dapat melengkapi unsur visual branding dan membuatnya lebih memikat serta mudah diingat.
- 6) Kata-kata, meliputi slogan, *tagline*, *jingle*, dan lain-lain. Slogan yang cerdas memiliki dampak mendalam (slogan, *tagline*, *jingle*, akronim). Dalam proses pembuatan merek, penggunaan kata-kata yang ceria, positif, mudah diingat,

³⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk., *Strategi Pemasaran Konsep*,.....,135–36.

dan berbeda dari merek lain dapat meningkatkan daya tarik merek.

4. Teori modal sosial

Kaitannya dengan school branding lembaga pendidikan dengan mengandalkan tiga pilar utama: jaringan, norma, dan kepercayaan.³⁸ Ketiga pilar ini membentuk dasar yang kuat untuk membangun dan memelihara reputasi sekolah.

a. Jaringan (*Networks*)

Jaringan dalam konteks sekolah mencakup hubungan yang erat antara siswa, guru, orang tua, alumni, dan komunitas. Semakin kuat dan luas jaringan ini, semakin besar modal sosial yang dimiliki sekolah. Untuk memperkuat jaringan ini, sekolah dapat aktif berpartisipasi dalam acara komunitas, membangun kemitraan dengan lembaga lain, dan menjaga hubungan baik dengan alumni. Misalnya, sekolah bisa mengadakan reuni alumni atau kegiatan sosial bersama komunitas lokal, yang tidak hanya mempererat hubungan tetapi juga meningkatkan eksposur dan reputasi sekolah.

b. Norma

Norma yang diterapkan di sekolah mencakup nilai-nilai dan budaya yang dianut oleh seluruh anggota komunitas sekolah. Norma yang positif dapat meningkatkan modal sosial dengan menciptakan lingkungan yang mendukung dan produktif. *Branding* sekolah dapat diperkuat dengan menunjukkan bahwa sekolah menanamkan nilai-nilai yang baik kepada siswa. Misalnya, melalui cerita sukses alumni atau penghargaan bagi siswa yang menunjukkan sikap dan prestasi luar biasa.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan antara anggota komunitas sekolah sangat penting dalam menciptakan modal sosial. Kepercayaan ini dapat terbentuk

³⁸ Muhammad Rijal Fadli, "Peran Modal Sosial dalam Pendidikan Sekolah," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 8, no. 2 (3 Juni 2020): 152–61, <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3363>.

dari hubungan yang baik dan pengalaman positif di sekolah. Sekolah harus transparan dan konsisten dalam komunikasi dan tindakannya untuk membangun dan menjaga kepercayaan. Misalnya, dengan memberikan laporan rutin tentang perkembangan sekolah, mengadakan forum diskusi dengan orang tua, dan merespons dengan cepat dan efektif terhadap masalah yang timbul.

C. Strategi *School Branding* Lembaga Pendidikan

Strategi *school branding* adalah pendekatan yang digunakan oleh institusi pendidikan untuk membangun dan mengelola citra serta reputasi di mata publik, meningkatkan daya tarik, menciptakan identitas yang kuat bagi lembaga pendidikan.³⁹ Tujuannya untuk membedakan sekolah dari pesaingnya, menarik siswa dan staf berkualitas, serta membangun kepercayaan dan loyalitas di antara siswa, orang tua, dan komunitas. Strategi *school branding* memegang peranan penting dalam konteks sekolah, memastikan bahwa citra merek yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat diterima serta tetap relevan di pasar untuk bertahan dan membedakan diri dari lembaga pendidikan lainnya.

Beberapa strategi umum yang dapat diterapkan dalam *school branding*:

1. Lakukan Riset

Dalam strategi *branding*, langkah kunci adalah melakukan riset terhadap target audiens, kompetitor, dan identifikasi tema atau ide yang sesuai.⁴⁰ Menentukan saluran komunikasi yang tepat menjadi langkah penting untuk berkomunikasi dengan audiens.

Melaksanakan riset mencakup mencari wawasan konsumen, menentukan tema atau ide, dan menentukan saluran komunikasi. Ini memungkinkan sekolah untuk memahami lebih baik latar belakang,

³⁹ Jurnalpps Pps Dan Mustika Mustika, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya," *Jurnal Manajerial Bisnis* 4, No. 1 (2 September 2020): 11–19, <https://doi.org/10.37504/Jmb.V4i1.278>.

⁴⁰ Mujib Dan Saptiningsih, *School Branding*,, Hlm. 68.

pemikiran, dan perilaku konsumen, serta mengaplikasikan temuan tersebut dalam aktivasi *brand*.

2. Kenali Keunikan Sekolah

Kenali keunikan sekolah dengan memperhatikan persaingan dan cara mereka mendesain merek mereka. Ini dapat menjadi sumber pengetahuan untuk menetapkan fokus tujuan dari *brand* sekolah sendiri.⁴¹ Meskipun memahami poin penjualan unik bisa sulit, pastikan bahwa *brand* sekolah sesuai dengan sektor pasar yang tepat dan relevan dengan merek pesaing. Pastikan juga bahwa *brand* sekolah tidak hanya unik, tetapi juga memiliki keunggulan yang membuatnya lebih baik dari pada pesaing.

3. Tentukan Kompetitor

Dari sudut pandang persaingan, esensi dari semua persiapan dan keunggulan adalah terbentuknya daya saing.⁴² Daya saing bukan hanya sebatas kemampuan untuk menjual produk dan jasa, tetapi juga mencakup penguasaan atas pasar. Keunggulan bersaing muncul karena adanya berbagai keunggulan komparatif.

Keunggulan komparatif sebenarnya adalah keunggulan jati diri. Faktor-faktor penting melibatkan visi, misi, tujuan, program, dan strategi yang jelas, badan riset untuk pengkajian kritis, pemahaman terhadap strategi pesaing, serta penguasaan sumber informasi strategis.

4. Tentukan Fokus dan Karakteristik *Brand*

Menentukan fokus *brand* menjadi langkah krusial dalam proses pembangunan *brand*, karena akan berdampak signifikan pada seluruh elemen yang terlibat. Pertanyaan-pertanyaan penting perlu dijawab untuk memperoleh arah yang jelas terkait fokus *brand*, seperti kepada siapa value *brand* akan ditujukan, dan kebutuhan dalam bidang apa yang akan

⁴¹ Mujib Dan Saptiningsih,, Hlm.70.

⁴² Mujib Dan Saptiningsih,, Hlm. 70.

dipenuhi oleh *brand*.⁴³ Selain itu, pertimbangan mengenai cara menyampaikan *value* tersebut juga harus diperhatikan.

Mengaitkan karakteristik manusia pada *brand* adalah salah satu cara untuk menentukan ciri khasnya. Hal ini mencakup penampilan *brand* dan karakter yang dapat menarik minat target audiens. Dengan memperlakukan *brand* seperti manusia, dapat membentuk gambaran yang lebih konkret tentang bagaimana *brand* akan diterima dan diidentifikasi oleh orang lain.

5. Memperluas *Branding*

Untuk memperluas *branding*, diperlukan kreativitas yang melibatkan tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya, baik oleh diri sendiri maupun orang lain.⁴⁴ *four areas of creativity expertise: Products, Processes, People, and Places*.⁴⁵ Bahwasanya, kreatif ini memungkinkan individu dan tim untuk lebih sadar, reflektif, dan adaptif dalam mengeksplorasi dan mewujudkan potensi kreatif mereka.

Oleh karena itu, melalui kreativitas ini sekolah harus menghindari jebakan rutinitas agar dapat mengatasi permasalahan yang nyata di pasaran dengan solusi artistik yang kreatif. Penting untuk diingat bahwa membangun *brand* tidak hanya berhenti pada pembuatan logo dan slogan. *Brand* harus tetap eksis dan konsisten dalam setiap interaksi pelanggan. Proses pembentukan dan evolusi *brand* terus berlanjut, terutama saat mendapatkan pelanggan baru dan memahami cara berinteraksi dengan mereka untuk meningkatkan keterikatan. Meskipun tidak mungkin memiliki kendali penuh terhadap persepsi orang terhadap *brand*, menjaga reputasi di pasaran terutama di mata pelanggan setia sangatlah penting. Hal ini membantu membangun basis pelanggan yang loyal.

⁴³ Mujib Dan Saptiningsih,, Hlm. 72.

⁴⁴ Mujib Dan Saptiningsih,, Hlm. 72.

⁴⁵ Julia P. A. von Thienen, Theresa J. Weinstein, dan Christoph Meinel, "Creative Metacognition in Design Thinking: Exploring Theories, Educational Practices, and Their Implications for Measurement," *Frontiers in Psychology* 14 (9 Mei 2023), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1157001>.

6. Menerapkan *Branding*

Sekolah seringkali menghadapi tantangan dalam menerapkan *branding*, di mana kendalanya adalah "Mereka tahu, tapi tidak melakukannya. Mereka sudah tahu cukup, namun tidak tahu cara memulainya." Semua sekolah ingin meningkat, tetapi perlu strategi yang tepat. Penting bagi setiap sekolah untuk memiliki pola pikir tentang *branding* yang melibatkan tindakan konkret.⁴⁶ Hal tersebut menjadi pr di setiap lembaga pendidikan untuk mmenjadikan sekolah memiliki *branding* yang baik,

Menerapkan *branding* memerlukan analisis kekuatan dan potensi lingkungan, terutama dalam melibatkan partisipasi masyarakat. Sekolah perlu mengambil keputusan atau menetapkan aturan-aturan penting (*golden rules*). Dalam konteks ini, pertanyaan penting adalah "Siapa yang melakukan apa?" dalam proses penerapan *branding*. Sekolah juga harus berani bertanya pada diri sendiri, "Bagaimana saya ingin diperlakukan dalam situasi ini?" Sebagai contoh, jika sekolah belum memiliki *website*, nomor telepon, atau email, langkah awal dapat dimulai dari aspek-aspek tersebut.

Meskipun setiap sekolah unik, ada kesamaan dalam keinginan dasar, seperti ingin dihargai, didengar, dipercaya, dihormati, dipahami, dan tidak dimanfaatkan oleh orang lain. Kesadaran akan nilai-nilai tersebut dapat membimbing sekolah dalam menerapkan *branding* dengan lebih efektif melalui salah satunya pemanfaatan teknologi digital. *More organizations are integrating digital technology as an integral part of their branding business model.*⁴⁷ Sehingga hal tersebut bukan lagi sebuah pilihan, namun sebuah keharusan untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar melalui penerapan *branding* dengan pemanfaatan teknologi digital.

⁴⁶ Mujib Dan Saptiningsih,, Hlm. 73.

⁴⁷ Kresnawidiansyah Agustian dkk., "The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage," *Technology and Society Perspectives (TACIT)* 1, no. 2 (3 Oktober 2023): 79–93, <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>.

7. Rebranding

Brand tidak boleh dianggap sebagai identitas yang harus disimpan dengan ketat tanpa mengalami perkembangan dan perubahan. Sebaliknya, *brand* merupakan identitas yang perlu terus dikembangkan dan diwariskan untuk menjaga kelangsungan.⁴⁸ Proses membangun *brand* tidak berakhir ketika brand sudah dikenal. Sebaliknya, brand harus terus berkembang dan penjualan harus terus meningkat.

Seperti dijelaskan “*Analysis from the perspective of different levels that make up the brand, what are inherited are elements and powers of the core level of the brand, which helps to maintain the internal authenticity, consistency and continuity of the time-honored brand; what is innovated are the external levels of the brand, which helps to promote the external elements in fashion, novelty and flexibility*”.⁴⁹ Secara ringkas bahwa, tingkat inti merek fokus pada mempertahankan esensi dan warisan merek, sementara tingkat eksternal merek berfokus pada inovasi dan adaptasi untuk menjaga relevansi dan daya tarik merek di mata konsumen.

Dalam konteks ini, penting untuk memberikan “*energy booster*” pada *brand* dengan menerapkan strategi pemasaran baru, kemudian memperluas inventori dengan menambah variasi program atau jangkauan tujuan promosi *brand*, serta memenuhi kebutuhan dalam penyelenggaraan pendidikan dengan kualitas yang baik. Langkah-langkah ini merupakan upaya untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan *brand* melalui *rebranding* yang diperlukan seiring dengan perubahan dan tuntutan pasar.

Gelder menjelaskan bahwa strategi merek tidak hanya tergantung pada persepsi masyarakat, tetapi juga bergantung pada elemen-elemen dalam merek itu sendiri dan bagaimana elemen-elemen tersebut dikelola

⁴⁸ Mujib Dan Saptiningsih,, Hlm. 74.

⁴⁹ Zeren Zhao dan Yongsheng Xiang, “Inherit or innovation? Research on the brand revitalisation of China time-honoured brands,” *Asian Journal of Technology Innovation* 0, no. 0 (2023): 1–24, <https://doi.org/10.1080/19761597.2023.2275257>.

dalam manajemen merek.⁵⁰ Ada tiga elemen pendukung yang membentuk strategi merek yaitu:

a. *Brand Positionin*

Brand positioning adalah cara untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan suatu merek dari pesaingnya.⁵¹ Fokus utama *brand positioning* adalah bagaimana merek dapat menonjolkan kelebihan dan keunikan yang membedakannya di tengah persaingan.

b. *Brand Identity*

Brand identity adalah serangkaian aspek yang menyampaikan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, dan ambisi suatu merek. Proses pengembangan *brand identity* melibatkan identifikasi nilai-nilai inti yang menjadi dasar eksistensi merek.

c. *Brand Personality*

Brand personality dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek bagi konsumen. *Personality* merek dibangun dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka bahwa merek tersebut adalah yang terbaik

D. Daya Saing Lembaga Pendidikan

Semakin banyaknya jumlah lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan negeri maupun swasta, semakin nyata bahwa fenomena ini mampu menghasilkan suatu tingkat persaingan yang semakin tajam dalam ranah pendidikan. Persaingan ini mencerminkan dinamika kompleks dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan, menarik minat siswa, dan memberikan pilihan yang lebih luas bagi masyarakat dalam mengejar

⁵⁰ Samlatul Izzah Dan Setyoadi Pambudi, "Pengembangan Branding Produk Wirausaha Kerupuk Singkong Desa Banjartengah Kecamatan Dau Kabupaten Malang," *Abdinesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 2 (31 Agustus 2023): 22–26.

⁵¹ Muhammad Ridho Rahmadiansyah Dan Muhammad Al Assad Rohimakumullah, "Strategi Branding Tiket.Com Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Darma Agung* 31, No. 4 (28 Agustus 2023): 687–94, <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V31i4.3241>.

pengetahuan dan pengembangan diri. Dengan demikian, banyaknya lembaga pendidikan yang ada saat ini memainkan peran penting dalam membentuk lanskap pendidikan yang beragam dan kompetitif, yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi perkembangan masyarakat dan generasi penerus.

Persaingan yang terjadi pada antar lembaga pendidikan mampu memberikan peluang bagi sebuah lembaga untuk terus berkembang dan juga sebaliknya.⁵² Daya saing berasal dari dua kata, yaitu "daya" dan "saing," yang mengacu pada kemampuan suatu entitas untuk berkembang secara normal di antara pesaing lainnya dalam bidang usaha yang sama. Dengan kata lain, daya saing adalah kemampuan untuk bersaing di pasar dengan pesaing dalam bidang yang serupa.

Daya saing sebuah lembaga pendidikan adalah kemampuan lembaga tersebut untuk menarik minat konsumen sehingga produk dan jasa pendidikan yang ditawarkan diminati dan diakui oleh masyarakat serta pihak-pihak yang terkait dalam dunia pendidikan.⁵³ Daya saing lembaga pendidikan terkait dengan *school branding* adalah kemampuan sebuah institusi pendidikan untuk unggul dan menonjol di antara pesaingnya melalui citra dan reputasi yang kuat dan positif. *School branding* yang efektif meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon siswa dan orang tua, membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memperkuat posisi sekolah dalam komunitas dan pasar pendidikan. *Branding* yang baik juga membantu mempromosikan prestasi sekolah, menciptakan pengalaman siswa yang unggul, dan menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas dan mitra eksternal, semuanya berkontribusi pada peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

⁵² Ahmad Elly Wibowo, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo" (Thesis, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2018).

⁵³ Junita Manurung Dan Harlyn L. Siagian, "Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan," *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7, No. 2 (1 Oktober 2021): 365–81.

Menurut Porter dalam konteks pendidikan, indikator daya saing dapat dijelaskan sebagai berikut.⁵⁴

1. Harga bersaing

Merujuk pada kemampuan lembaga pendidikan untuk menawarkan biaya pendidikan yang kompetitif atau terjangkau bagi siswa dan keluarga mereka. Ini mencakup kebijakan biaya yang transparan dan kompetitif untuk memastikan aksesibilitas pendidikan. Sehingga diharapkan bahwa ini akan menjadi faktor pertimbangan yang mendorong individu untuk bergabung sebagai siswa di lembaga tersebut.⁵⁵ Pertama-tama, transparansi dalam kebijakan biaya menjadi kunci utama. Lembaga pendidikan harus menyajikan informasi mengenai biaya pendidikan dengan jelas dan mudah dipahami. Hal ini mencakup biaya pendidikan utama, biaya tambahan (jika ada), serta opsi pembayaran yang tersedia. Dengan memberikan informasi yang transparan, calon siswa dan orangtua dapat membuat keputusan yang informasional dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Selain itu, kebijakan biaya yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian calon siswa. Hal ini melibatkan analisis pasar dan penyesuaian biaya agar tetap bersaing dengan lembaga pendidikan sejenis. Lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara menjaga kualitas layanan pendidikan dan menjaga agar biaya tetap terjangkau. Penyediaan opsi pembayaran fleksibel juga menjadi strategi untuk meningkatkan aksesibilitas pendidikan. Pemberian potongan biaya, beasiswa, atau opsi cicilan dapat membantu mengurangi beban keuangan bagi keluarga yang mungkin menghadapi keterbatasan finansial.

⁵⁴ Porter Michael E, *Competitive Advantage (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)* (Kharisma Publishing Grup, 2008).

⁵⁵ Sarohmad Sarohmad, "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam," *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam* 17, No. 01 (4 Agustus 2023), <Http://Ejournal.Kopertais4.Or.Id/Madura/Index.Php/Fikrotuna/Article/View/6973>.

Dengan demikian, lembaga pendidikan tidak hanya menawarkan harga yang bersaing tetapi juga menciptakan kesempatan bagi siswa dari berbagai lapisan masyarakat. Dalam komunikasi strategi *branding*, lembaga pendidikan dapat menekankan komitmen mereka untuk memberikan pendidikan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Testimoni dari siswa atau orangtua yang merasa puas dengan nilai dan kualitas pendidikan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan juga dapat menjadi daya tarik tambahan.

Secara keseluruhan, penerapan harga bersaing memerlukan pendekatan yang holistik, menggabungkan transparansi biaya, kebijakan harga yang kompetitif, dan opsi pembayaran yang fleksibel. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat mengembangkan reputasi sebagai pilihan pendidikan yang tidak hanya memberikan kualitas akademis yang unggul tetapi juga terjangkau bagi semua kalangan

2. Kualitas pendidikan

Merujuk pada tingkat kualitas dan keunggulan dalam penyelenggaraan pendidikan.⁵⁶ Ini mencakup pengembangan program akademik yang berkualitas tinggi, pemilihan dan pelatihan staf yang berkualitas, dan perhatian terhadap hasil belajar siswa. Pentingnya kualitas pendidikan dalam strategi *branding* sekolah tidak dapat diabaikan. Kualitas pendidikan mencakup sejumlah aspek penting yang memainkan peran kunci dalam membentuk citra dan reputasi sekolah. Dalam konteks strategi *branding*, pengembangan kualitas pendidikan dapat dijabarkan menjadi beberapa langkah strategis.

1. Fokus pada pengembangan program akademik yang berkualitas tinggi. Hal ini melibatkan perancangan kurikulum yang relevan, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan terkini dalam dunia pendidikan. Program akademik yang kuat tidak hanya mencakup

⁵⁶ Bambang Irawansyah, "Fenomena Sekolah Unggul Dan Sekolah Mahal," *Jurnal Kependidikan* 7, No. 1 (2022): 69–75.

- aspek pengetahuan, tetapi juga menekankan pengembangan keterampilan, pemikiran kritis, dan kemampuan beradaptasi siswa.
2. Pemilihan dan pelatihan staf yang berkualitas menjadi aspek penting lainnya. Guru dan staf sekolah memiliki peran sentral dalam memberikan pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, proses pemilihan staf harus memperhatikan kualifikasi, pengalaman, dan komitmen terhadap visi dan misi sekolah. Selain itu, program pelatihan dan pengembangan profesional perlu diterapkan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa staf terus meningkatkan kompetensinya.
 3. Perhatian yang cermat terhadap hasil belajar siswa menjadi fokus utama. Pemantauan secara berkala terhadap pencapaian siswa, pengukuran kemajuan mereka, dan analisis data hasil ujian adalah langkah-langkah penting untuk mengevaluasi efektivitas program pendidikan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan untuk menunjukkan prestasi sekolah kepada publik.
 4. Dalam rangka mengkomunikasikan kualitas pendidikan kepada masyarakat, sekolah dapat menggunakan berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, atau brosur, untuk menyajikan informasi mengenai program akademik, prestasi siswa, dan upaya peningkatan kualitas pendidikan. Testimoni dari siswa, orangtua, atau alumni yang mencerminkan pengalaman positif mereka terkait dengan kualitas pendidikan sekolah juga dapat menjadi elemen penting dalam strategi branding.

Secara keseluruhan, kualitas pendidikan menjadi dasar yang membangun reputasi sekolah. Dengan memprioritaskan pengembangan program akademik, pemilihan dan pelatihan staf yang berkualitas, serta pemantauan hasil belajar siswa, sekolah dapat mengukuhkan posisinya sebagai lembaga pendidikan yang memberikan layanan berkualitas tinggi dan berdaya saing

3. Keunggulan pendidikan

Merujuk pada aspek-aspek unik dan keunggulan yang membedakan lembaga pendidikan dari yang lain.⁵⁷ Ini dapat mencakup pendekatan pembelajaran yang inovatif, fasilitas fisik yang unggul, program ekstrakurikuler yang menarik, atau pelayanan pendukung yang sangat baik.

1. Pertama, pendekatan pembelajaran yang inovatif dapat menjadi salah satu keunggulan pendidikan yang membedakan lembaga tersebut.⁵⁸ Menerapkan metode pembelajaran yang kreatif, teknologi modern, atau integrasi pembelajaran praktis dapat menciptakan pengalaman belajar yang menarik dan relevan bagi siswa. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsep tetapi juga membangun minat dan motivasi siswa terhadap pendidikan. Fasilitas fisik yang unggul juga dapat menjadi keunggulan pendidikan. Laboratorium, perpustakaan, pusat seni, dan fasilitas olahraga yang baik dapat menciptakan lingkungan belajar yang memadai. Menyediakan sarana yang mendukung kegiatan ekstrakurikuler dan pengembangan bakat siswa juga dapat menjadi nilai tambah yang signifikan.
2. Program ekstrakurikuler yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri. Lembaga pendidikan dapat menawarkan beragam kegiatan di luar kurikulum utama, seperti klub, kompetisi, atau proyek-proyek kreatif. Program ini tidak hanya memberikan siswa kesempatan untuk mengembangkan minat khusus mereka tetapi juga membangun keterampilan tambahan dan karakter yang diperlukan untuk kehidupan di luar kelas. Selain itu, pelayanan pendukung yang sangat baik juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan

⁵⁷ Bambang Wiratmuko, Prim Masrokan, Dan Agus Eko Sujianto, "Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3, No. 2 (3 Agustus 2023): 247–66, <https://doi.org/10.54437/Irsyaduna.V3i2.1200>.

⁵⁸ Muh Ibnu Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 3 (28 Juli 2023): 192–222, <https://doi.org/10.37348/Aksi.V1i3.259>.

pendidikan. Pelayanan konseling, dukungan akademis, dan bimbingan karier dapat membantu siswa dalam pengembangan diri secara menyeluruh. Menjaga kesejahteraan siswa dan memberikan dukungan saat diperlukan menciptakan lingkungan pendidikan yang positif.

Dalam strategi branding, lembaga pendidikan dapat menyoroti keunggulan-keunggulan ini sebagai bagian integral dari identitas mereka. Testimoni dari siswa yang merasa terbantu dan berkembang secara positif melalui keunggulan-keunggulan tersebut dapat menjadi bukti nyata dari nilai tambah pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Dengan demikian, keunggulan pendidikan tidak hanya menjadi daya tarik, tetapi juga menjelma menjadi investasi yang berkelanjutan dalam perkembangan siswa.

Dalam dunia pendidikan, daya saing adalah faktor penting yang dapat memengaruhi kemampuan lembaga pendidikan untuk menarik siswa, mendukung prestasi siswa, dan membangun reputasi yang baik.⁵⁹ Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan indikator seperti harga bersaing, kualitas pendidikan, dan keunggulan pendidikan dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Dengan menyatukan tiga aspek ini dalam strategi *branding*, lembaga pendidikan dapat membentuk citra positif, menarik minat siswa, dan mendukung pengembangan masyarakat dan generasi penerus yang lebih baik.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka mencakup penelitian yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan studi sebelumnya, yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki sumber-sumber terkait dengan masalah yang sedang diteliti, serta membandingkan persamaan dan perbedaan yang ada. Dalam hal ini,

⁵⁹ Bambang Wiratmuko, Prim Masrokan, Dan Agus Eko Sujianto, "Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3, No. 2 (3 Agustus 2023): Hlm. 247, <https://doi.org/10.54437/Irsyaduna.V3i2.1200>.

peneliti membahas tentang strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

Guna memenuhi lebih lanjut mengenai penelitian tentang “Strategi *School branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga”, maka peneliti melakukan kajian terhadap literatur atau sumber-sumber terkait dengan penelitian, baik berupa buku, jurnal ilmiah, maupun tesis hasil penelitian sebelumnya.

1. Tesis Syailendra Sabdo Djati purnomo Sidhi “Strategi membangun Brand Image lembaga Pendidikan Di SMK IDN (*Islamic Development Network*) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor” Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.⁶⁰

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini meliputi direktur pendidikan, kepala sekolah, guru, siswa, dan orangtua siswa yang mengalami manfaat dari citra merek sekolah. Peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah model Miles & Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari data. Hasil penelitian menunjukkan strategi untuk membangun citra merek Lembaga Pendidikan SMK IDN (*Islamic Development Network*) Boarding School Jonggol, yaitu: a. Menetapkan identitas merek sekolah (*brand identity*), b. Menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sekolah, c. Mengimplementasikan program-program unggulan dalam bidang akademik dan non-akademik, d. Melakukan publikasi baik langsung maupun tidak langsung, e. Memelihara ekuitas citra merek sekolah.

Perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitian, lembaga penelitian, dan fokus penelitian yang mana fokus penelitian peneliti

⁶⁰ Purnomo Sidhi Syailendra Sabdo Djati, “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di Smk Idn (*Islamic Development Network*) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor” (Phd Thesis, Iain Purwokerto, 2023).

terletak pada strategi School branding dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sedangkan penelitian ini fokus pada strategi membangun *brand image* lembaga pendidikan saja.

2. Tesis Deassy Arestya Saksitha Pulungan “Strategi *Branding Image* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah Pada Madrasah Aliyah (MA) Unit Sekolah Baru (USB) Filial Madrasah Aliyah Negeri Batam provinsi kepulauan Riau⁶¹

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan deduktif-induktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan pembuatan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya untuk membangun Branding Image di MA USB Filial Madrasah Aliyah Negeri Batam Provinsi Kepulauan Riau dilakukan dengan cara menyampaikan visi dan misi secara komprehensif, mendorong peningkatan kompetensi dan profesionalisme guru, menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan ramah anak, menggunakan kurikulum yang sesuai dengan peraturan yang berlaku dan seimbang, menerapkan penilaian dan pelaporan yang komprehensif, serta melibatkan orangtua dan masyarakat dalam mendukung program sekolah.

Langkah-langkah strategi Branding Image untuk meningkatkan daya saing madrasah di MA USB Filial Madrasah Aliyah Negeri Batam Provinsi Kepulauan Riau meliputi menciptakan citra positif di masyarakat, mengimplementasikan program-program unggulan. Faktor pendukungnya meliputi keberadaan guru yang solid dan kolaboratif, interaksi yang baik di lingkungan madrasah dan luar madrasah, fasilitas sarana dan prasarana pendukung pembelajaran dan kegiatan

⁶¹ Deassy Arestya Saksitha Pulungan, “Strategi Branding Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah Pada Madrasah Aliyah (Ma) Unit Sekolah Baru (Usb) Filial Man Batam Provinsi Kepulauan Riau” (Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

ekstrakurikuler, serta lingkungan yang kondusif. Di sisi lain, faktor penghambatnya termasuk keterbatasan anggaran dan koordinasi antara pihak manajemen.

Perbedaan tesis tersebut dengan yang peneliti kaji yaitu tempat penelitian, lembaga penelitian, dan fokus penelitian yang mana fokus penelitian peneliti terletak pada strategi *School branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sedangkan penelitian ini fokus pada strategi *branding image*.

3. Tesis Restina Apreliawati “Strategi Membangun *Brand Image* Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMAN 5 Taruna Brawijaya Jawa Timur).”⁶²

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Responden utama meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah, pengasuh, dan orang tua siswa, sementara dokumen dari sekolah menjadi sumber data sekunder yang mendukung penelitian. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan pembuatan kesimpulan. Keabsahan data diverifikasi menggunakan teknik triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur pembentuk brand image di SMAN 5 Taruna Brawijaya Jawa Timur meliputi mutu pendidikan dengan sistem kepengasuhan dari TNI Angkatan Darat, kepercayaan dalam mendidik siswa, memberikan manfaat dengan pembekalan pembiasaan yang baik, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, serta citra merek sekolah yang positif. Strategi sekolah dalam membangun brand image dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan adalah dengan menetapkan strategi organisasi atau corporate strategy. Tujuan strategi ini adalah menjadikan sekolah sebagai lembaga unggul melalui tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Faktor daya saing

⁶² Resita Apreliawati, “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Sman 5 Taruna Brawijaya Jawa Timur)” (Masters, Iain Kediri, 2021), [Http://Etheses.Iainkediri.Ac.Id/4450/](http://Etheses.Iainkediri.Ac.Id/4450/).

yang ditetapkan mencakup kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesadaran sekolah terhadap dirinya sendiri. Strategi daya saing dilakukan dengan menyesuaikan biaya dan mengimplementasikan program-program unggulan, serta mengambil sikap dan langkah yang tepat dalam bersaing. Kendala dalam pembentukan brand image dan meningkatkan daya saing di SMAN 5 Taruna Brawijaya Jawa Timur meliputi tantangan baik dari internal maupun eksternal, yang membutuhkan solusi yang sesuai untuk mengatasinya.

Perbedaan tesis tersebut dengan yang peneliti kaji yaitu jenis penelitian studi kasus, tempat penelitian, lembaga penelitian, dan fokus penelitian yang mana fokus penelitian peneliti terletak pada strategi *School branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sedangkan penelitian ini fokus pada strategi membangun *branding image*.

4. Tesis Oki Suhartono “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Saing Madrasah Di MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo”⁶³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas temuan diperiksa menggunakan perpanjangan keikutsertaan, triangulasi sumber, teori, dan metode, serta ketekunan pengamatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi segmentasi pemasaran madrasah melibatkan identifikasi dan pengukuran segmen pasar, penerapan kriteria dasar segmentasi (substansial, aksesibilitas, dan responsif), serta segmentasi geografis, demografis, manfaat, dan psikografis yang terintegrasi sebagai landasan dalam kegiatan pemasaran

⁶³ Oki Suhartoffno, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Madrasah Di Man Bonodowoso Dan Ma Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo” (Masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022), [Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/35947/](http://etheses.uin-malang.ac.id/35947/).

madrasah; (2) Strategi targeting pemasaran madrasah untuk meningkatkan brand image dan daya saing mencakup targeted targeting, multisegment targeting dengan prosedur selective targeting, mass market targeting, dan product specialization, serta menetapkan sekolah sebagai pusat referensi dengan sistem pesantren, madrasah unggul, prestasi internasional, dan reputasi yang kuat, serta membangun alumni dan pusat karir; dan (3) Strategi promosi pemasaran madrasah dalam meningkatkan brand image dan daya saing lembaga meliputi penggunaan media konvensional seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, serta media non-konvensional seperti pemasaran langsung melalui website, blog, dan media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Telegram*, *TikTok*, dan sebagainya.

Perbedaan tesis tersebut dengan yang peneliti kaji yaitu jenis penelitian studi kasus, tempat penelitian, lembaga penelitian, dan fokus penelitian yang mana fokus penelitian peneliti terletak pada strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan *branding image* dan daya saing. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yakni dalam tesis ini terdapat 2 objek lembaga yaitu MAN Bondowoso dan MA Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo, sedangkan yang peneliti kaji hanya satu objek yaitu Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

5. Jurnal Penelitian Mustika “Strategi Membangun *School branding* Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK dr. Soetomo Surabaya”⁶⁴

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Langkah-langkah strategi yang dilakukan sekolah dalam

⁶⁴ Jurnalpps Pps Dan Mustika Mustika, “Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya,” *Jurnal Manajerial Bisnis* 4, No. 1 (2 September 2020): 11–19, <https://doi.org/10.37504/jmb.v4i1.278>.

membangun *school branding* dalam meningkatkan daya saing, meliputi: a) akreditasi program keahlian, b) ISO 9001:2008, c) tingkah laku siswa yang positif, d) prestasi siswa baik secara akademik maupun nonakademik, e) kualitas lulusan, f) program keahlian unggulan. Faktor pendukung dalam membangun *school branding* dalam meningkatkan daya saing meliputi: a) kualitas sdm guru, b) lama mengajar guru, c) mengajar sesuai kompetensi, d) promosi sekolah yang bagus. Sedangkan faktor penghambat dalam membangun *school branding* dalam meningkatkan daya saing, meliputi: a) kurangnya motivasi dari para siswa untuk meningkatkan kompetensi sesuai dengan program keahlian, b) tampilan bangunan sekolah, c) kebersihan yang kurang, dan d) letak sekolah yang berada di tengah kampung.

Perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti kaji yaitu tempat penelitian, lembaga penelitian, dimana dalam jurnal tersebut yang diteliti merupakan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dr. Soetomo Surabaya. Sedangkan yang peneliti kaji yaitu Madrasah Aliyah Negeri Purbalinga, hal tersebut tentu berbeda karena yang satu sekolah kejuruan dan satunya merupakan sekolah berbasis keagamaan atau madrasah.

6. Jurnal Penelitian Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, Euis Evvi Puspitasari “Strategy to Build *Brand Image* in Increasing the Competitiveness of Educational Institutions: Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.”⁶⁵

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi lapangan (*field observations*) dan wawancara mendalam (*intensive depth interview*). Teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber data serta diskusi dengan pembimbing dan rekan

⁶⁵ Wahyu Zakaria, Ulfa Yuniati, Dan Euis Evi Puspitasari, “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan,” *Indonesian Journal Of Digital Public Relations (Ijdpr)* 1, No. 2 (27 Januari 2023): 64–75, <https://doi.org/10.25124/ijdpr.V1i2.5545>.

sejawat. Hasil penelitian difokuskan pada strategi SMK PPN Tanjungsari dalam membangun citra merek guna meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Analisis ini didasarkan pada teori identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, serta manfaat dan keunggulan dari merek.

Perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti kaji yaitu tempat penelitian, lembaga penelitian, dimana dalam jurnal tersebut yang diteliti merupakan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Pertanian Pembangunan Negeri Tanjungsari. Sedangkan yang peneliti kaji yaitu Madrasah Aliyah Negeri Purbalinga, hal tersebut tentu berbeda karena yang satu sekolah kejuruan dan satunya merupakan sekolah berbasis keagamaan atau madrasah. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada pendekatan studi kasus berjenis intrinsik, validitas data dan penelitian ini di bedah berdasarkan dengan teori teori identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, dan manfaat serta keunggulan dari merek.

7. Proceeding Penelitian Riza Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah “Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.”⁶⁶

Persamaan dengan peneliti yaitu didalam pembahasan sama-sama meneliti tentang strategi *School branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Namun, memiliki perbedaan metode penelitian yakni proceeding ini menggunakan pendekatan kepustakaan (*library research*) sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah dan eksplorasi jurnal, buku, dokumen lain atau sumber

⁶⁶ Riza Rizkiyah, Istikomah Istikomah, Dan Nurdyansyah Nurdyansyah, “Strategi Membangun Branding School Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam,” *Proceedings Of The Icecrs* 7 (2020).

lain yang relevan. Sedangkan yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

8. Jurnal Penelitian Erna Budiarti, Dian Anggraeni, Dani Agus Susanti, dan Yunita Damayanti “Strategi *Branding* Sekolah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia”⁶⁷

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana menciptakan strategi pemasaran school branding setelah masa pandemi berakhir. Dengan menciptakan strategi ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat serta dampaknya terhadap pembentukan strategi dan peningkatan daya saing sekolah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan langkah-langkah dalam menciptakan strategi pemasaran untuk membangun school branding guna meningkatkan daya saing sekolah, meliputi: (1) Mempertahankan nilai akreditasi sekolah, (2) Mengembangkan program keahlian unggulan, (3) Menerapkan standar ISO 9001:2008, dan (4) Mencapai prestasi sekolah baik akademik maupun non-akademik. Faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan daya saing sekolah meliputi: (1) Kualitas SDM guru yang berkualitas, (2) Promosi sekolah yang efektif. Ditemukan pula bahwa faktor penghambat dalam menciptakan strategi pemasaran school branding adalah: (1) Transisi dari masa pandemi, (2) Kurangnya interaksi sosial langsung dengan calon konsumen, dan (3) Keterbatasan dalam memiliki kompetensi khusus yang dapat memperlihatkan keunggulan sekolah dibandingkan dengan pesaing.

⁶⁷ Erna Budiarti Dkk., “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia, *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*,” 6 Mei 2023, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>.

Persamaan dengan peneliti yaitu didalam pembahasan sama-sama meneliti tentang strategi *School branding* namun, perbedaan besar terletak dalam focus pembahasan dimana penelitian ini focus dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Indonesia sedangkan yang peneliti kaji berfokus dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Kemudian jangkauan penelitian pada jurnal ini luas yakni general secara umum, sedangkan yang peneliti lakukan adalah khusus di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

9. Jurnal Penelitian Yekti Azizah dan Umi Halwati “Strategi *Branding* Sekolah dalam Meningkatkan *Awereness* Masyarakat.”⁶⁸

Metode penelitian yang dilakukan dalam jurnal penelitian ini yaitu metode kualitatif berfokus pada penelitian kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian tentang strategi branding sekolah dalam meningkatkan awereness masyarakat meliputi (1) seragam sekolah yang keren, (2) membentuk ciri khas positif yang diunggulkan dan di banggakan, (3) mengejar prestasi baik akademik maupun non akademik, dokumentasi dan publikasi yang menarik, (4) dokumentasi visual diiringi dokumentasi tulisan dengan desain yang menarik, (5) pemanfaatan teknologi informasi, (6) pembentukan slogan atau takelain yang baik, (7) ciptakan alumni yang memiliki value.

Persamaan dalam penelitian ini yakni membahas tentang strategi branding sekolah, namun terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti kaji yaitu jenis penelitian, pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif metode studi kepustakaan sedangkan yang peneliti gunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada fokus penelitian dalam jurnal ini strategi *branding* sekolah dalam meningkatkan *awareness* masyarakat sedangkan yang peneliti kaji

⁶⁸ Yekti Azizah Dan Umi Halwati, “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat,” *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, No. 2 (18 Agustus 2023): 250–57, <https://doi.org/10.58401/Dirasah.V6i2.899>.

fokusnya adalah strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

10. Jurnal Penelitian Muhamad Joko susilo “Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat.”⁶⁹

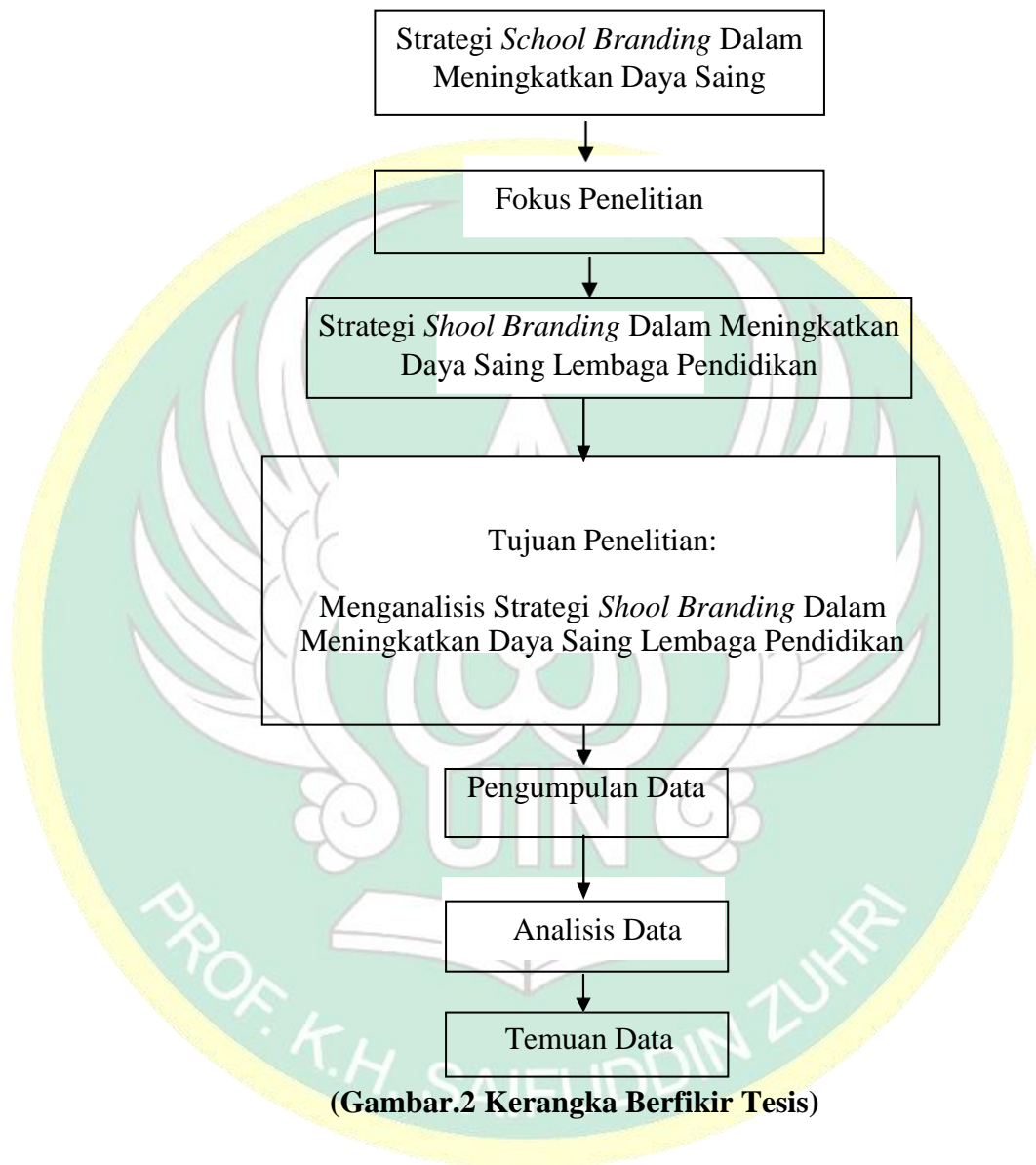
Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi branding sekolah yang dapat meningkatkan animo siswa dan awereness masyarakat antara lain: 1) meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO; 2) meningkatkan kualitas learning output dan learning outcome, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni; 3) membuat jargon, ‘tagline’, ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah; 4) mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah; 5) menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah; 6) menyelenggarakan program penjarangan peserta didik baru sekaligus ajang promosi; 7) meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan; 8) memperkuat kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain; 9) meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap event sekolah di media online maupun offline.

Perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti kaji yaitu jenis penelitian, pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif metode studi kepustakaan sedangkan yang peneliti gunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif kualitatif. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada tempat penelitian, lembaga penelitian, dan fokus penelitian dalam jurnal ini strategi *branding* sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat sedangkan yang peneliti kaji fokusnya

⁶⁹ Susilo, “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat.”

adalah strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

F. Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelajahi strategi *school branding* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individual maupun secara kelompok.⁷⁰ Dalam konteks ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam berbagai aspek terkait dengan strategi tersebut. Data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber, baik yang bersifat tertulis seperti dokumen resmi dan publikasi terkait Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, maupun yang bersifat lisan melalui wawancara dengan tokoh-tokoh terkait, seperti staf sekolah, siswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek praktis dari penerapan strategi *school branding*, tetapi juga pada pemahaman makna dan interpretasi yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi *school branding* dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, khususnya Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

B. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah area spesifik yang dipilih oleh peneliti sebagai tempat untuk melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga yang terletak di Jl. Let. Jend. S. Parman No. 150, Bancar, Purbalingga, Jawa Tengah. Peneliti memilih lokasi ini sebagai panggung utama penelitian untuk mengeksplorasi strategi *school branding* dan dampaknya terhadap daya

⁷⁰ Nana Saodih Dan Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 60.

saing lembaga pendidikan. Waktu pelaksanaan penelitian ini tepatnya berada dalam konteks tahun akademik ajaran 2023/2024, mencerminkan relevansi waktu terhadap kondisi dan dinamika yang ada di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga pada periode tersebut. Dengan demikian, pemilihan lokasi dan waktu penelitian ini menjadi krusial untuk memastikan hasil penelitian mencerminkan realitas kontemporer yang relevan dengan tujuan penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk kepada semua entitas, seperti manusia, tempat, atau benda, yang memberikan informasi atau data yang diperlukan oleh peneliti dalam sebuah studi. Dalam penelitian kualitatif, istilah yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian, terutama dalam hal responden, adalah "informan." Informan ini memiliki peran penting dalam menyediakan informasi atau data yang berkaitan dengan pokok penelitian, dan informasi yang diberikan diharapkan sesuai dengan fakta dan realitas yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam konteks penelitian ini, informan kunci yang menjadi subjek penelitian yaitu:

- a. Waka Humas,
- b. Siswa
- c. Orang Tua

Keterlibatan informan kunci ini diharapkan dapat menghasilkan data yang valid dan bermanfaat untuk memperkaya pemahaman penelitian terkait dengan strategi *school branding* dan dampaknya terhadap daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup atribut yang menjadi fokus dalam kajian penelitian. Secara esensial, objek penelitian adalah tema pokok yang dianalisis secara mendalam dalam setiap penelitian, dengan variasi tertentu yang dipelajari untuk kemudian diambil kesimpulan. Dalam

konteks penelitian ini, objek penelitian adalah strategi *school branding* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Penelitian akan mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam strategi tersebut, serta mengidentifikasi variasi khusus yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memastikan keakuratan dan ketepatan data dalam penelitian, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data agar sesuai dengan realitas yang ada. Oleh karena itu, beberapa metode yang diterapkan meliputi:

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan suatu metode penelitian yang melibatkan interaksi sosial dan memerlukan waktu yang cukup lama antara peneliti dan lingkungan subjek penelitian.⁷¹ Observasi juga bisa diartikan datang langsung ketempat lokasi penelitian dalam rangka mengamati untuk membuat kesimpulan keputusan disertai data fisik dari objek penelitian yang sedang dilaksanakan.⁷²

Selama proses observasi, data dikumpulkan dalam bentuk catatan lapangan dengan pendekatan sistematis. Observasi memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan data fisik yang diperoleh dari objek penelitian yang tengah berlangsung. Dengan demikian, peneliti mampu mendapatkan pemahaman mendalam terhadap konteks situasional, perilaku subjek penelitian, dan dinamika interaksi sosial yang terjadi di lapangan.

Keunggulan observasi melibatkan pengamatan langsung, yang dapat memberikan data yang lebih akurat dan kontekstual. Namun, perlu

⁷¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 117.

⁷² Rohmad dan Supriyanto, *Pengantar Statistika (Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa)* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 31.

diingat bahwa metode observasi juga dapat memakan waktu yang cukup lama dan menghadirkan potensi subjektivitas pengamat. Meskipun demikian, observasi tetap menjadi alat penting dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang realitas yang sedang diamati.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah bentuk percakapan khusus yang berkaitan dengan masalah penelitian, dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Metode ini melibatkan beberapa pelaku yang berperan dalam pengumpulan data, yaitu pewawancara (*interviewer*) orang yang berperan untuk mengajukan berbagai macam pertanyaan terkait dengan objek kajian penelitiannya, kemudian terwawancara (*interviewed*) peran dari orang-orang yang bertugas memberikan jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan penanya tersebut.⁷³

Wawancara merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki peran krusial dalam jalannya penelitian. Melalui wawancara, data yang diperoleh dapat mencapai kedalaman yang lebih signifikan, memungkinkan peneliti untuk menggali pemikiran atau pendapat responden secara terperinci.⁷⁴ Melalui kombinasi wawancara kepada berbagai pihak di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang holistik dan mendalam tentang strategi *branding* yang diterapkan terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Dalam penelitian strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, peneliti melakukan serangkaian wawancara yaitu:

a. Waka Humas

Wawancara dengan waka humas menjadi fokus utama untuk mengeksplorasi tentang strategi *branding* yang telah

⁷³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian kualitatif*,....., 186.

⁷⁴ Danu Eka Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CALPULIS, 2015), 33.

diimplementasikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Wawancara ini memberikan wawasan langsung tentang pandangan dan arah tentang strategi sekolah terkait dengan upaya branding

b. Siswa

Wawancara dengan siswa akan memberikan gambaran tentang bagaimana branding sekolah tersebut dipahami dan dirasakan oleh target utamanya.

c. Orang Tua Siswa

Wawancara dengan orang tua akan memberikan perspektif tentang harapan, kebutuhan, dan persepsi orang tua terhadap lembaga pendidikan tersebut.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada catatan-catatan yang penting dari peristiwa-peristiwa yang sudah terjadi sebelumnya. Dalam konteks penggunaannya dalam penelitian, bentuk dokumentasi dapat berupa tulisan-tulisan kronologis tentang sejarah perkembangan, gambar-gambar, atau karya-karya monumental yang relevan dengan subjek kajian penelitian.⁷⁵ Peneliti memanfaatkan metode dokumentasi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dari berbagai dokumen yang terkait dengan subjek penelitian.

Dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti melibatkan berbagai jenis dokumen yang berhubungan dengan strategi branding school di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, seperti data yang berupa catatan yang berkaitan dengan masalah dan arsip-arsip yang akan diteliti, seperti data catatan-catatan sejarah singkat sekolah, visi dan misi, struktur organisasi, data jumlah siswa, sarana dan prasarana.

⁷⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmusosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), 108.

Teknik dokumentasi yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data mengenai berbagai aspek yang terkait dengan penelitian ini mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Sejarah singkat Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, yang bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai awal berdirinya sekolah tersebut hingga tetap eksis dalam dunia pendidikan hingga saat ini.
- b. Visi dan misi, yang bertujuan untuk mengetahui tujuan dan harapan dari Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga ke depannya, sesuai dengan tujuan pendirian lembaga tersebut.
- c. Struktur organisasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, yang bertujuan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi anggota dan terlibat dalam kepengurusan organisasi dalam lembaga tersebut.
- d. Data guru dan siswa untuk memudahkan proses penelitian menggunakan data tersebut.
- e. Sarana dan prasarana yang ada di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga untuk mengetahui fasilitas yang dimiliki oleh sekolah tersebut guna menunjang pembentukan karakter peserta didik.
- f. Foto-foto kegiatan sebagai penguat bahwa peneliti benar-benar telah melaksanakan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen, analisis data merupakan proses yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisir, mengklasifikasikan menjadi satuan yang dapat dikelola, memastikan konsistensinya, mencari serta menemukan pola-pola, mengidentifikasi informasi yang penting, dan menentukan apa yang dapat dipelajari.⁷⁶ Dalam proses ini, analisis data melibatkan keputusan untuk menentukan apa yang dapat disampaikan atau diceritakan kepada pihak lain.

⁷⁶ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian kualitatif*,....., 284.

Menurut Miles dan Huberman, proses ini terdiri dari tiga aliran kegiatan yang berlangsung secara simultan, yakni: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.⁷⁷

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan suatu tahap dalam analisis data yang mencakup rangkuman, pemilihan hal-hal yang esensial, fokus pada elemen-elemen yang signifikan, dan pencarian tema serta pola-pola tertentu. Langkah ini menjadi awal dalam proses analisis data dalam sebuah penelitian. Dari beragam data yang terkumpul melalui kegiatan lapangan, observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti melakukan reduksi data dengan cara menyusun rangkuman, mengekstrak informasi yang esensial dan relevan, lalu membuat kategorisasi dan klarifikasi sesuai dengan fokus judul penelitian. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk mempermudah penyajian data dan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang lebih terfokus.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah tahap reduksi data, langkah berikutnya adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, diagram, bagan, atau hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Bentuk penyajian data bisa berupa tabel atau grafik, yang membantu memvisualisasikan dan mengkomunikasikan hasil dari analisis yang telah dilakukan.⁷⁸ Dalam menyajikan data penelitian yang telah direduksi tentang strategi *branding* sekolah dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, dapat dilakukan melalui uraian singkat, bagan, diagram, atau format lainnya yang relevan.

3. Kesimpulan (*Verification*)

Tahap terakhir dalam analisis data adalah kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti akan merumuskan temuan-temuan

⁷⁷ Anis Fuad dan Kandung Spto Nugroho, *Panduan Prkatis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hlm. 16-18.

⁷⁸ Sugiyono Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 247-49.

yang ditemukan selama analisis data. Kesimpulan ini akan dibandingkan dengan teori yang relevan dan konteks penelitian untuk memastikan kevalidan hasil analisis. Dalam proses verifikasi, peneliti juga mencari bukti tambahan dari data yang telah dikumpulkan untuk mendukung temuan-temuan tersebut.

Analisis interaktif membantu peneliti untuk menggali makna dan pemahaman yang lebih dalam dari data yang terkumpul. Pendekatan ini melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, yang bersifat sistematis dan komprehensif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan kesimpulan yang kuat dan relevan mengenai *strategi school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Lebih lanjut, pendekatan ini memastikan bahwa temuan-temuan yang dihasilkan dapat diandalkan dan bermanfaat dalam konteks pendidikan serta pengembangan sekolah.

F. Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Teknik analisis triangulasi digunakan untuk memverifikasi atau mengonfirmasi keabsahan data dengan cara membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Pendekatan ini sering diinterpretasikan sebagai proses pengecekan yang melibatkan berbagai sumber data, teknik pengumpulan data, dan waktu yang berbeda.⁷⁹

1. Triangulasi Sumber

Dalam teknik triangulasi sumber, pengecekan data dilakukan dengan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber yang berbeda, kemudian mendeskripsikan, mengkategorikan, serta mengidentifikasi pandangan yang serupa, berbeda, dan khusus dari masing-masing sumber

⁷⁹ Dedi Susanto, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (1 Juli 2023): 53–61, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

tersebut. Data ini kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diterima dan disetujui oleh berbagai sumber data yang terlibat.

2. Triangulasi Teknik

Dalam teknik triangulasi, pengecekan data dilakukan dengan menggunakan informasi dari sumber yang sama, namun dengan menggunakan teknik yang berbeda seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari setiap teknik pengumpulan data yang berbeda tersebut kemudian dibandingkan, dan peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data terkait untuk memastikan kepastian dan keabsahan data yang diperoleh.

3. Triangulasi Waktu

Dalam triangulasi waktu, pengecekan data dilakukan dengan mengulang pengecekan terhadap data kepada sumber yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara ulang untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam pada waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasilnya berbeda, peneliti dapat mengulang proses ini hingga ditemukan kepastian data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Hal ini dikarenakan peneliti memperoleh informasi atau data melalui wawancara dengan Waka Humas, siswa, dan orang tua siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Setelah melakukan wawancara, peneliti melakukan pengecekan terhadap hasil wawancara tersebut dengan hasil observasi yang dilakukan selama masa penelitian. Tujuannya agar dapat memahami lebih dalam tentang strategi *branding* sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber ini, peneliti dapat mengonfirmasi dan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, sehingga memperkuat validitas dan keabsahan temuan dalam penelitian tentang strategi *branding* sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dengan tepat.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan adalah tahap dalam penelitian di mana makna dari hasil penelitian disusun dan diungkapkan melalui kalimat singkat yang mudah dipahami. Kesimpulan awal yang disampaikan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti-bukti yang kuat selama tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut tetap terbukti kredibel dan didukung oleh bukti-bukti yang valid serta konsisten selama peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data lebih lanjut, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang kuat dan dapat dipercaya.⁸⁰

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan atau rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini didukung oleh bukti yang valid dan konsisten yang diperoleh saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan. Temuan data dapat berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas tentang suatu objek yang sebelumnya tidak begitu terdefinisi. Selain itu, temuan juga dapat mengungkapkan hubungan kausal atau interaktif antara hipotesis atau teori yang diuji. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menyimpulkan informasi yang diperoleh dari penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*,....., 252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

1. Profil Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga⁸¹

Nama Madrasah	: Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga
Alamat	: Jl. Letjen. S. Parman No. 150
Kecamatan	: Purbalingga
Kabupaten	: Purbalingga
Propinsi	: Jawa Tengah
Kode Pos	: 53316
Telepon	: 0281891691
E-mail	: ma.negeripurbalingga@yahoo.co.id
NPSN	: 20363180
NSS	: 311330305018
Akreditasi	: Akreditasi A
Tahun Berdiri	: 1978
Situs Web	: www.man-purbalingga.sch.id
Kepala Madrasah	: Prihantoro Achmad, S.Pd.,M.Pd.I

2. Sejarah Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Pada tahun 1966, di tengah semangat membangun pendidikan Islam yang modern, tiga tokoh masyarakat Purbalingga, yaitu K. Ahmad Taftazani, K.H.E. Abdul Musin, dan K.H. M.A Juweni, bersatu untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan yang mencerminkan nilai-nilai Islam sekaligus mempersiapkan peserta didik dengan kemodernan. Inilah awal mula berdirinya Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, yang pada awalnya dikenal sebagai Sekolah Persiapan Institut Agama Islam Negeri (SPIAIN). Dalam perjalanannya, lembaga ini menjalani perkembangan dan transformasi yang signifikan. Semula berstatus swasta, Sekolah

⁸¹ Dokumentas Profil Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Persiapan IAIN berhasil dinegerikan pada bulan Agustus tahun 1969, menandai komitmen kuat masyarakat Purbalingga untuk menghadirkan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas dan berlandaskan ajaran Islam.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga bukan sekadar lembaga pendidikan tinggi, tetapi juga simbol aspirasi pendidikan umat Islam baik di tingkat lokal maupun nasional. Siswa-siswi Madrasah ini, berasal dari tingkatan X, XI, dan XII, telah menempuh pendidikan di tingkat yang lebih rendah, yakni Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Mereka adalah para pembelajar yang berkomitmen untuk menjalani perjalanan pendidikan dengan kecintaan pada nilai-nilai Islam.

Geliat pendidikan Islam di Purbalingga tidak hanya mencerminkan sebuah lembaga pendidikan, tetapi juga merupakan bagian dari pergerakan nasional yang lebih luas. Seiring dengan upaya serupa di berbagai daerah di Indonesia, masyarakat Muslim di Purbalingga merintis pendidikan yang tidak hanya menghasilkan SDM yang beriman dan bertakwa, tetapi juga berilmu pengetahuan. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, atau yang akrab disebut Mangga, menjelma menjadi pusat pembentukan karakter dan pengetahuan bagi generasi penerus. Dengan komitmen pada ajaran Islam dan semangat kemodernan, lembaga ini menjadi bagian integral dalam perjalanan pendidikan Indonesia, menciptakan peserta didik yang tidak hanya berkualitas akademis tetapi juga berakhlak mulia, siap mengabdikan untuk kebaikan seluruh alam.

Proses penegerian Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga pada dasarnya merupakan suatu langkah formal dan juridis yang melibatkan transformasi watak kelembagaan pendidikan Islam swadaya dan berbasis masyarakat yang masih melekat pada awalnya sebagai Sekolah Persiapan Institut Agama Islam Negeri (SPIAIN) "Sunan Kalijaga" Purbalingga. Meskipun telah berstatus negeri, SPIAIN tetap mengandalkan dukungan

masyarakat, terutama melalui donasi peserta didik, untuk mengatasi kebutuhan akan tanah dan sarana prasarana Madrasah.

Awalnya, kurikulum SPIAIN terdiri dari 70 persen studi Islam dan 30 persen studi ilmu umum. Reformasi kurikulum yang diprakarsai oleh Departemen Agama kemudian mengubah proporsi menjadi 30 persen studi Islam dan 70 persen studi umum, menciptakan jalan tengah atau 'mainstreaming' agar sesuai dengan perkembangan sistem pendidikan yang ada di sekolah. Pada tahun 1978, sebagai bagian dari reformasi kurikulum, SPIAIN Sunan Kalijaga Purbalingga mengubah namanya menjadi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, dan nama "Sunan Kalijaga" tidak lagi dicantumkan. Perubahan ini didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 17 tahun 1978.

Perubahan signifikan kembali terjadi pada tahun 1984 dengan diberlakukannya Kurikulum 1984 untuk semua lembaga pendidikan tingkat atas. Madrasah Aliyah spesialisasi dalam jurusan-jurusan tertentu sesuai dengan ilmu pengetahuan yang ditekankan, seperti Ilmu Agama, Ilmu Pengetahuan Alam/Fisika, Ilmu Biologi, dan Ilmu Sosial. Kemudian, Kurikulum 1994 menghadirkan perubahan dengan proporsi ilmu-ilmu umum menjadi 100 persen, sejajar dengan Kurikulum Sekolah Menengah Umum (SMU). Kajian Islam menjadi tambahan dalam mata pelajaran tertentu, seperti Aqidah Akhlaq, Qur'an Hadits, Fiqih, dan Sejarah Kebudayaan Islam. Seiring berjalannya waktu, Madrasah Aliyah Purbalingga selalu mengikuti perkembangan kurikulum yang berlaku pada Sekolah Menengah Tingkat Atas di bawah Departemen Pendidikan Nasional. Hal ini sejalan dengan undang-undang yang menetapkan bahwa status dan kurikulum Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga setara dengan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Pada masa awal berdirinya hingga tahun 1978, SPIAIN Sunan Kalijaga dipimpin oleh Bapak Sudjono, BA. Dalam kepemimpinannya, kampus SPIAIN mengalami perpindahan lokasi dari Purbalingga ke Bobotsari pada tahun 1976, lalu kembali lagi ke Purbalingga pada tahun

1979. Jumlah siswa terus bertambah selama kepemimpinannya. Pergantian kepemimpinan terus berlanjut, dan pada tahun 1991, Drs. Suwanto ditunjuk sebagai kepala Madrasah oleh Kanwil Depag provinsi Jawa Tengah. Kepemimpinan Drs. Suwanto berakhir karena pensiun, dan kepemimpinan MAN Purbalingga beralih ke Drs. H. Amin Yusuf pada tahun 1997 hingga pertengahan 2002. kepemimpinan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga beralih kepada Drs. Abdulrachman, yang dilanjutkan oleh Drs. Khaeruddin, MA (2002-2005), Setelahnya, Drs. Khaeruddin dipromosikan menjadi kepala kantor kementerian agama kabupaten Purbalingga, dan kekosongan jabatan diisi oleh Drs. Abdulrachman sebagai Pelaksana Tugas. Pada Agustus 2005, Dr. H. Saefudin A. Syafii, M.Ed., dilantik sebagai kepala MAN Purbalingga yang baru (2005-2009).

Dalam kepemimpinan Dr. Saefudin A. Syafii, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengalami perubahan signifikan dengan penerapan kebijakan pembuatan kelas jalur khusus. Tujuan utama dari kebijakan ini adalah untuk memberikan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga posisi yang setara dalam pandangan masyarakat sebagai lembaga pendidikan menengah umum dengan ciri khas agama Islam yang memiliki daya saing. Langkah ini diambil dengan harapan dapat membantu siswa-siswanya melanjutkan ke Perguruan Tinggi favorit, seperti UGM, Undip, ITB, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UIN Syarif Hidayatullah, Unibraw, ITS, serta PTN lainnya yang memiliki keunggulan akademik.

Pembentukan jalur khusus ini tidak hanya melibatkan perubahan struktural, tetapi juga mengubah pendekatan dalam merekrut siswa baru. Sebelumnya, rekrutmen siswa baru dilakukan dengan jadwal yang ketat di akhir tahun pelajaran dan menjelang tahun ajaran baru. Dr. Saefudin mengubah strategi ini dengan memulai proses rekrutmen pada bulan Januari atau awal semester terakhir. Pendekatan proaktif pun diterapkan, di mana para guru Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga ditugasi untuk mendatangi Sekolah Menengah Pertama (SMP) maupun Madrasah

Tsanawiyah (MTs) guna mencari bakat-bakat unggul yang layak direkrut ke dalam jalur khusus.

Selain itu, perubahan signifikan juga terjadi dalam cara pengajaran bagi siswa yang mengikuti jalur khusus. Mereka yang telah menunjukkan prestasi belajar unggul di masa Sekolah Menengah Pertama (SMP) diarahkan menggunakan pendekatan pembelajaran siswa aktif membaca bahan-bahan. Pergeseran ini bertujuan untuk mengurangi kegiatan pembelajaran yang dominan dilakukan oleh guru melalui ceramah-ceramah. Pendekatan baru ini juga mencakup intensifikasi dalam pembelajaran mata pelajaran sains dan teknologi, serta bahasa asing.

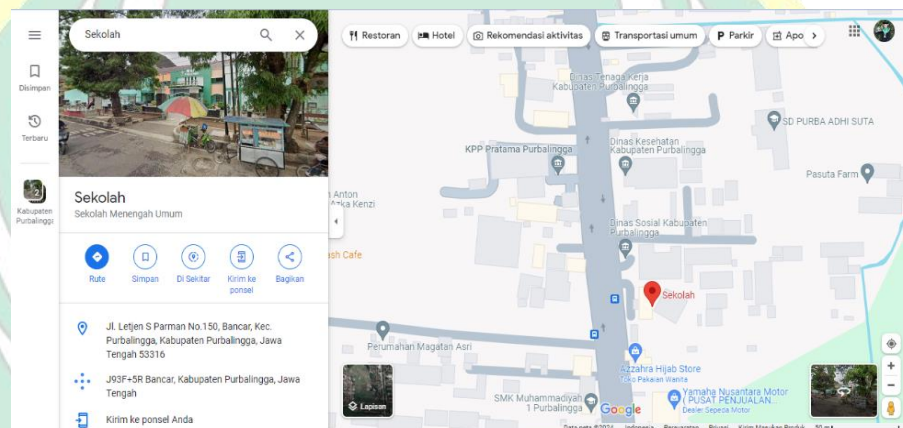
Kombinasi dari perubahan struktural, strategi rekrutmen yang lebih proaktif, dan pendekatan pembelajaran yang inovatif berhasil mengangkat citra Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Prestasi lulusan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga pada tahun 2000 yang mampu berhasil masuk ke perguruan tinggi favorit menjadi bukti keberhasilan dari Program Jalur Khusus (JK) yang kemudian dilanjutkan dalam beberapa tahun berikutnya. Dengan pencapaian ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berhasil meraih pengakuan sebagai Sekolah Menengah Atas (SMA) yang setara dengan SMA Negeri di Purbalingga, khususnya di wilayah kota.

Pada tahun 2009, Dr. Saefudin A. Syafii, M.Ed., dipromosikan menjadi kepala seksi ketenagaan di subdit ketenagaan direktorat pendidikan madrasah Kementerian Agama RI di Jakarta. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga kemudian melanjutkan kepemimpinan di bawah berbagai kepala lembaga yang berturut-turut, terus berkomitmen pada pembaharuan dan peningkatan kualitas pendidikan.

3. Letak Geografis Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga merupakan lembaga pendidikan menengah atas yang terletak di Jalan Letjen S. Parman No. 150, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, dengan kode pos 53316. Lokasinya strategis, berada tepat di tepi jalan utama yang menghadap ke

arah barat.⁸² Dengan posisi yang menguntungkan, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dapat dengan mudah diakses oleh para siswa, orang tua, dan pengunjung. Keberadaannya yang langsung menghadap ke barat memberikan kemudahan dalam mengenali gedung dan membuatnya menjadi titik fokus yang mudah dikenali. Selain itu, sekolah ini juga terletak sejajar dengan kantor BKKBN Kabupaten Purbalingga yang berada di sebelah utara. Keberadaan kantor tersebut dapat menjadi poin referensi tambahan untuk memudahkan orang-orang yang mencari lokasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.



(Gambar 3 *Maps* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga)

4. Visi dan Misi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

a. Visi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

“Tangguh Bekompetensi, Unggul Berprestasi, Cinta Lingkungan Asri, dan Mulia Dalam Budi Pekerti”

b. Misi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

- 1) Mewujudkan Peserta didik yang konsisten mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Mewujudkan peserta didik yang mampu membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar (Tartil).
- 3) Mewujudkan peserta didik yang santun dalam bersikap, berbicara, dan berperilaku serta mencintai lingkungan.

⁸² Hasil observasi di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga Februari 2024

- 4) Mewujudkan peserta didik yang unggul dalam prestasi akademik dan non akademik.
- 5) Mewujudkan lingkungan fisik sekolah yang rindang, bersih, estetik, dan nyaman.
- 6) Mewujudkan budaya sekolah yang religius, memiliki etos belajar, jujur, dan peduli lingkungan.
- 7) Mewujudkan sumber daya manusia guru dan karyawan yang berkualitas.

5. Simbol dan *Tagline*



Gambar 4 Logo Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Logo MAN Purbalingga, diresmikan bertepatan dengan hari santri pada tanggal 22 Oktober 2022. Logo tersebut memiliki makna yang berasal dari susunan rangkaian dari akronim Madrasah Aliyah Negeri berbentuk seperti:

- a. Gerbang yang semakin kecil mengartikan bahwa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai gerbang menuju masa depan yang lebih cerah, pibtu mwnuju kesuksesan dunia dan akhirat. Logo tersebut memiliki warna hijau dan orange yang memiliki makna bahwa warna hijau melambangkan pembaharuan, diharapkan peserta didik lulusan dari Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai tunas bangsa pembaharu di berbagai bidang

kehidupan. Warna orange melambangkan optimism dan percaya diri.

- b. Bintang segi delapan menggambarkan asas Islam, memberi dampak pemberdayaan potensi yang memancar ke seluruh penjuru (rahmatan lil alamin). Memiliki warna hitam dan putih. Warna hitam mencerminkan keberanian, pusat perhatian, ketenangan dan dominasi, keteguhan, kekuatan dan keteguhan hati. Sedangkan warna putih sebagai symbol keagungan, kemuliaan, kebersihan, kesucian, dan ketulusan.
- c. Kitab menyiratkan makna simbolik sebagai pedoman hidup dan kehidupan yang serasi antara kebahagiaan duniawi dan ukhrowi, materil, dan spiritual dengan ridha Allah SWT. Gambar kitab memiliki warna kuning mempunyai arti sesuatu yang memberikan energy dan kecerahan.



Gambar 5 Tagline Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah memilih sebuah *tagline* yang menggambarkan nilai-nilai inti yang dipegang teguh oleh lembaga ini yaitu “SETIA-Sinergis, Efektif, Toleran, Inovatif, Amanah”. Dengan mengusung *tagline* “SETIA-Sinergis, Efektif, Toleran, Inovatif, Amanah”, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga bertekad untuk menjadi lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam prestasi akademik, tetapi juga dalam pembentukan karakter siswa. *Tagline* ini menjadi panduan bagi setiap langkah dan keputusan, memastikan bahwa setiap individu yang terlibat di

dalamnya mendapatkan pengalaman pendidikan yang bermakna dan membangun.

6. Keadaan Guru, Karyawan dan Siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

a. Keadaan Guru dan Karyawan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Jumlah guru di MAN Purbalingga sebanyak 79 orang. Rasio tersebut sudah ideal jika mengacu pada Pasal 17 Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2008 tentang Guru yang rata-rata sebesar 20. Sebanyak 80% lebih guru mengajar sesuai kualifikasi, dan memiliki sertifikat pendidik. Dari jumlah ini, terdapat beberapa kategori status kepegawaian, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK), dan Pegawai Bukan PNS. 9 orang pegawai dengan pendidikan terakhir S2, 78 pegawai dengan pendidikan terakhir S1, 1 orang pegawai dengan pendidikan terakhir D3, 6 orang pegawai dengan pendidikan terakhir SMA, dan 3 orang pegawai dengan pendidikan terakhir SMP.

Tabel 1
Daftar Guru Dan Pegawai Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga
Tahun 2024

NO	NAMA / NIP	GOL.	JABATAN	KET
1	Prihantoro Achmad, S.Pd., M.Pd.I. NIP. 19680119 199403 1 001	IV/b	Kepala Madrasah	L
2	Drs. Ari Susakti NIP. 196710011993031002	IV/a	Guru	L
3	Dra. Wismaningrum NIP. 196803141993032004	IV/a	Guru	P
4	Drs. H. Sutaryo NIP. 196711041994031002	IV/a	Guru	L
5	Mukholiq Adi Susatyo, S.Pd, M.Sc NIP. 196810111993031003	IV/a	Guru	L
6	Drs. M. Faiz Murnantoro NIP. 196606151993031002	IV/a	Guru	L

7	Supriyati Puji Astuti, S.Pd NIP. 196905101992032002	IV/a	Guru	P
8	Suliyah, S.Pd NIP. 197101041997032001	IV/a	Guru	P
9	Al Isy Izzudin, S.Ag NIP. 196606161998031008	IV/a	Guru	L
10	Ulwiyatin Nafsiyah, MA NIP. 197008241999032002	IV/a	Guru	P
11	Drs. Sokadi NIP. 196412102000121001	IV/a	Guru	L
12	Nurul Izzah, S.Pd NIP. 197903242003122003	IV/b	Guru	P
13	Laely Nurhayati, S.Ag NIP. 197502232003122003	IV/a	Guru	P
14	Arwan Isliyanti, S.Pd.Si, M.PFis NIP. 198109212005012005	IV/b	Guru	P
15	Mazid Efendi, S.Ag NIP. 197204182005011003	IV/a	Guru	L
16	Entin Nurwaningsih, S.Pd NIP. 197706062005012004	III/d	Guru	P
17	Hartawan Bayu Prasetyo, S.Si NIP. 197203012005011001	III/d	Guru	L
18	Sigit Syamsul Yani Aji, S.Pd NIP. 197301082005011002	IV/a	Guru	L
19	Riyanti, S.Pd NIP. 197504122005012002	III/d	Guru	P
20	To'in Asngad, S.Ag NIP. 197012302005011002	IV/a	Guru	L
21	Drs. Slamet NIP. 196708012005011003	III/d	Guru	L
22	Susilowati, S.Pd NIP. 198204292005012003	IV/a	Guru	P
23	Siti Muhdiatun Ch, S.Pd NIP. 196710171989112001	IV/a	Guru	P
24	Basuki Agus Triono, S.PdNIP. 197108102005011006	IV/a	Guru	L
25	Krido Prihatno, S.Pd NIP. 196807042005011003	IV/a	Guru	L
26	Lili Sumarni, S.Pd NIP. 198009182005012007	IV/b	Guru	P
27	Heny Kusumawati, SE NIP. 197008182006042011	IV/a	Guru	P

28	Ratna Eka Palupi, SE NIP. 197705022007012037	III/d	Guru	P
29	Retno Lindayani, S.Pd NIP. 197606212007012023	IV/a	Guru	P
30	Nefi Yustiani, S.Pd NIP. 197711042007012020	III/d	Guru	P
31	Nisfiati Agustinah, S.Pd NIP. 197608152005012002	IV/a	Guru	P
32	Aman Nurkhayanto, S.Ag, M. Pd NIP. 197608242007101002	III/d	Guru	L
33	Linda Lestariningsih, S.Pd NIP. 197309152007102001	III/d	Guru	P
34	Zumrotul Masrokhah, S.Pd NIP. 198809122011012010	III/c	Guru	P
35	Emi Sufiyati, S.Ag NIP. 197702142007102001	III/d	Guru	P
36	Hety Andiyani, S.Ag NIP. 197705062006042032	IV/a	Guru	P
37	Uyun Yuniarti, S.Ag NIP. 197606272007012019	III/d	Guru	P
38	Irfan Sidqon, MA NIP. 197203291998021001	IV/b	Guru	L
39	Akh. Saghli, M.Pd.I. NIP. 197506242007101001	III/d	Guru	L
40	Akhmad Munaji, S.Ag. NIP. 196808172006041030	III/d	Guru	L
41	Umi Umayah, S.Pd. NIP. 197707052005012006	IV/a	Guru	P
42	Diah Ika Puspita, S.Pd NIP. 198512202019032013	III/a	Guru	P
43	Awal Tri Riyadi, S.Pd NIP. 198606112019031008	III/a	Guru	L
44	Yusmaniar Nur Aini, S.Pd. I NIP. 199003142019032014	III/a	Guru	P
45	Ari Priyanto, S.Si NIP. 198612052019031008	III/a	Guru	L
46	Supono, S.Pd NIP. 198701262019031008	III/a	Guru	L
47	Maulana Sulistio Aji, S.Sos. I NIP. 199308212019031008	III/a	Guru	L
48	Nofilianto, S.Pd NIP. 199311112019031014	III/a	Guru	L

49	Anis Anugrah Laraswati, S.Pd NIP. 199602122019032023	III/a	Guru	P
50	Rustiana Handayani, S.Pd.NIP. 199110312019032026	III/a	Guru	P
51	Mutasim Ridlo, S.Sos. NIP. 197503302005011002	III/d	Plt. Kaur TU	L
52	Mai Antonah NIP. 196705221989032002	III/b	Staf TU	P
53	Ari Yusniatun, SE NIP. 197801082003122001	III/d	Staf TU	P
54	Wijianto, S.Si		Guru Bukan PNS	L
55	Deni Permadi, S.Pd NIP. 198604182023211011		PPPK	L
56	Canggih Finalti, S.Pd NIP. 199004222023211016		PPPK	L
57	Nur Laeliati, S.H.I		Guru Bukan PNS	P
58	Nur Istimatulloh Falidah, S.Si		Guru Bukan PNS	P
59	Ahmad Akrom Nurfuqoha, S.Pd. NIP. 199312032023211018		PPPK	L
60	Reysa Rofi kusuma, S.pd.		Guru Bukan PNS	P
61	Risda Amanda, S.Pd.		Guru Bukan PNS	P
62	Abdillah Rahman, S.Pd		Guru Bukan PNS	L
63	Julianto		Pegawai Bukan PNS	L
64	Teguh santoso		Pegawai Bukan PNS	L
65	Supriyadi		Pegawai Bukan PNS	L
66	Triono		Pegawai Bukan PNS	L
67	Wartoyo		Pegawai Bukan PNS	L
68	Toha Akhmad		Pegawai Bukan PNS	L

69	Ika Nur Jannah, SE		Pegawai Bukan PNS	P
70	Ihda Wildaturrahma, S.Pd.		Jk	P
71	Miswono		Pegawai Bukan PNS	L
72	Anjar Agung Nugraha		Pegawai Bukan PNS	L
73	Wildan Muhammad Alif, A.Md.		Pegawai Bukan PNS	L
74	Khalda Salsabila, S.Pd		Guru Bukan PNS	P
75	Rizky Hani Lestari, S.H.		Pegawai Bukan PNS	P
76	Tika Cahyati, S.Sos		Guru Bukan PNS	P
77	Firmansyah Ibnu Murtadlo		Guru Bukan PNS	L
78	Ulul Albab, Amd. T		Jk	L
79	Adin Nadiya Ifati, M. Mat		Jk	P
80	Fauzan Anwar Ilahi, S.Kom.		Pegawai Bukan PNS	L
81	Intan Khanifatun Nisa, S.Ak		Pegawai Bukan PNS	P
82	Rizal Nur Rochman, S.Pd., M.Pd.		Guru Bukan PNS	L
83	Elsi Maelina, S.Ag.		Guru Bukan PNS	P
84	Wiwit Istichomah, S.Pd.		Guru Bukan PNS	P
85	Isnatun Nurul Latifah		JK	P
86	Ngatourrohman		JK	L
87	Prihardani Sekarwati S.Pd.		Guru Bukan PNS	P
88	Abimanyu Laveda Agan, S.Pd.		Guru Bukan PNS	L
89	Dwi Prastyarini, S.Pd NIP. 198104062023212025		PPPK	P
90	Rikky Tika Agustina		Guru Bukan PNS	P

91	Novia Krisetyaningrum, S.Pd.		JK	P
92	HARRY ADITAMA, S.Pd. NIP. 199004182023211019		PPPK	L
93	ALI TRIWAHYUDI, S.Kom NIP. 199507272023211020		PPPK	L
94	MUSTOFA ARIFIN, S.Si NIP. 199005302023211016		PPPK	L
95	HASAN UDIN, S.H.I NIP. 198304182023211015		PPPK	L
96	SONA VERONIKA PAMUNGKAS, S.Pd NIP. 199102052023212033		PPPK	P
97	Sugeng Wahyono, S.Pd. I NIP. 197710132007101001		Guru	L

Dari jumlah guru tersebut, terdapat beberapa kategori status kepegawaian, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK), dan Pegawai Bukan PNS. 1 Kepala Madrasah yaitu Pihantoro Achmad, S.Pd., M.Pd.I. 1 Plt. Kepala TU yaitu Mutasim Ridlo, S.Sos. 50 Guru PNS, 15 Guru bukan PNS, 9 Guru PPPK, 2 Staf TU, 13 Pegawai bukan PNS, dan 6 orang pegawai dengan janji kontrak (JK). sebagaimana tertera dalam table 2 sebagai berikut:

Table 2

Posisi Guru dan Pegawai Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

No	Jabatan	L	P	Total
1	Kepala Madrasah	1	-	1
2	Plt. Kepala TU	1	-	1
3	Guru	23	27	50
4	Guru Bukan PNS	5	10	15
5	P3K	7	2	9
6	Staff TU	-	2	2
7	Pegawai Bukan PNS	10	3	13
8	JK	2	4	6
JUMLAH		49	48	97

b. Keadaan Siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Table 3**JUMLAH SISWA 5 TAHUN TERAKHIR**

KELAS	JURUSAN	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
X	IPA	155	161	178	208	382
	IPS	140	146	157	183	
	AGAMA	64	64	60	66	
XI	IPA	156	164	201	174	200
	IPS	129	150	136	151	180
	AGAMA	60	63	64	63	64
XII	IPA	157	155	152	149	174
	IPS	125	128	160	121	150
	AGAMA	62	60	42	42	62
JUMLAH		1.048	1.091	1.151	1.189	1.212

Selama lima tahun terakhir, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah mengalami perubahan signifikan dalam jumlah siswa di setiap jurusannya. Data menunjukkan tren peningkatan yang mengesankan, terutama dalam jurusan IPA, sementara jurusan IPS dan Agama menunjukkan stabilitas dengan sedikit fluktuasi.

1) Jurusan IPA

Jurusan IPA di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah siswa. Pada tahun ajaran 2019/2020, jumlah siswa kelas X IPA adalah 155. Angka ini terus meningkat setiap tahun, mencapai puncaknya pada tahun ajaran 2023/2024 dengan 382 siswa. Ini menunjukkan minat yang semakin besar terhadap jurusan IPA. Peningkatan ini juga tercermin di kelas XI dan XII, meskipun tidak sebesar di kelas X. Peningkatan siswa di jurusan IPA dapat diartikan sebagai peningkatan minat siswa terhadap bidang sains dan teknologi.

2) Jurusan IPS

Jurusan IPS juga mengalami peningkatan, meskipun tidak secepat jurusan IPA. Pada tahun ajaran 2019/2020, jumlah siswa kelas X IPS adalah 140 dan meningkat menjadi 183 pada tahun ajaran 2022/2023 dan 2023/2024. Siswa kelas XI dan XII IPS menunjukkan fluktuasi kecil, dengan jumlah yang cenderung stabil dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa jurusan IPS tetap diminati, namun tidak mengalami lonjakan signifikan seperti jurusan IPA.

3) Jurusan Agama

Jurusan Agama memiliki jumlah siswa yang relatif stabil selama lima tahun terakhir. Pada tahun ajaran 2019/2020, jumlah siswa kelas X Agama adalah 64 dan tetap konsisten hingga tahun ajaran 2023/2024. Kelas XI dan XII juga menunjukkan stabilitas serupa, meskipun ada sedikit penurunan di kelas XII pada tahun ajaran 2021/2022. Stabilitas ini menunjukkan bahwa minat siswa terhadap studi agama tetap konstan, tanpa fluktuasi besar.

Secara keseluruhan, jumlah total siswa di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah meningkat dari 1.048 siswa pada tahun ajaran 2019/2020 menjadi 1.212 siswa pada tahun ajaran 2023/2024. Peningkatan ini mencerminkan daya tarik yang semakin besar dari madrasah ini di kalangan siswa dan orang tua. Peningkatan terbesar terjadi di jurusan IPA, yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap sains dan teknologi di kalangan siswa. Jurusan IPS dan Agama menunjukkan stabilitas, dengan jumlah siswa yang cukup konsisten dari tahun ke tahun.

7. Sarana dan Prasarana

Tabel 4

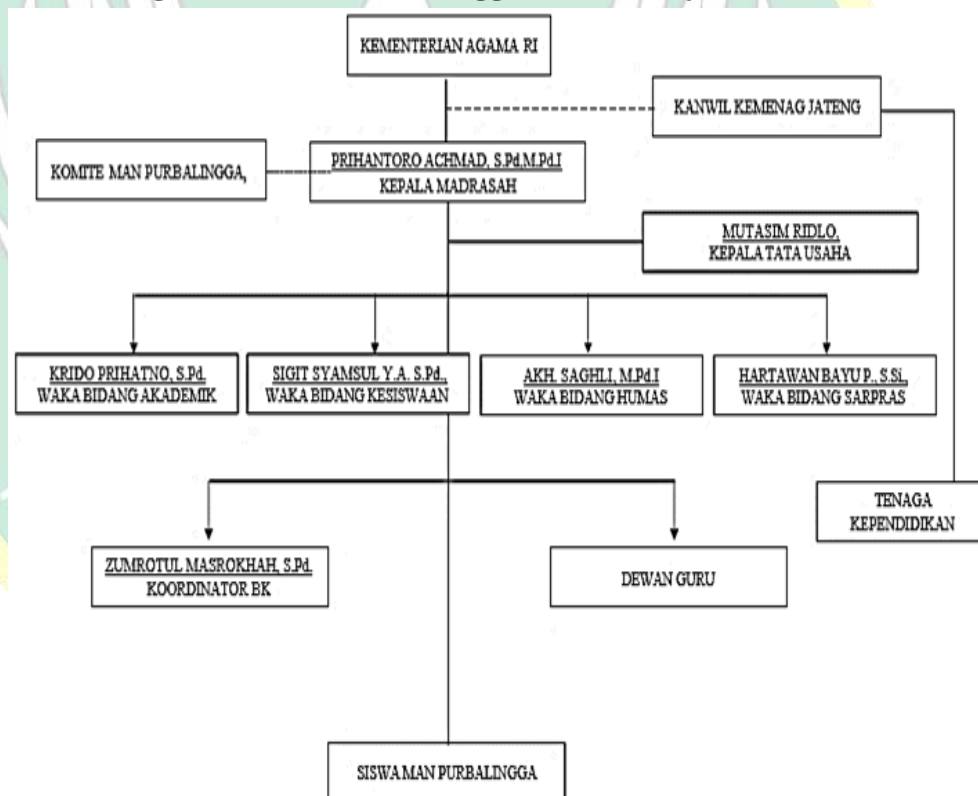
Sarana dan prasarana Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

	Jenis	Lo kal	Luas (m ²)	Ket
1	Ruang Kelas	35	2.520	
2	Ruang Ka Madrasah	1	81	
3	Ruang Kantor/TU	1	81	
4	Ruang Guru	2	224	
5	Ruang Perpustakaan	1	144	
6	Ruang Laboratorium :			
	Lab. Bahasa	2	144	
	Lab Biologi	1	72	
	Lab Fisiska	1	72	
	Lab Kimia	2	144	
	Lab komputer			
7	PILAM	1	35	
8	Masjid	1	300	
9	WC Guru	15	90	
10	WC Siswa	35	210	
11	Gudang	3	72	
12	Ruang OSIS	1	36	
13	Meeting Room	1	120	
14	Dapur	1	15	
15	Koperasi Sekolah	1	20	
16	Kantin	3	180	
17	Ruang BK	1	72	
18	Lapangan OR		500	
19	Lapangan Indoor	1	1.320	
20	Studio Musik	1	48	
21	Parkir siswa	1	1.050	
22	Parkir Guru	2	100	
23	Ruang Radio (RKM)	1	12	
24	Ruang Asrama	7	1.200	

Dengan fasilitas yang lengkap dan memadai, MAN Purbalingga memberikan lingkungan belajar yang mendukung perkembangan akademik dan non-akademik siswa. Ruang kelas yang luas, berbagai laboratorium untuk kegiatan praktikum, perpustakaan yang memadai, serta fasilitas keagamaan seperti musholla/madrasah, semuanya berkontribusi terhadap terciptanya suasana belajar yang kondusif dan komprehensif.

9. Struktur Organisasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Gambar 6
Struktur Organisasi MAN Purbalingga Tahun Pelajaran 2023/2024



Struktur organisasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tahun pelajaran 2023/2024 dipimpin oleh Prihantoro Achmad, S.Pd., M.Pd.I. sebagai Kepala Madrasah. Beliau dibantu oleh Mutasim Ridlo, Kepala Tata Usaha, serta empat Wakil Kepala Madrasah yang masing-masing menangani bidang tertentu:

- a. Wakil Kepala Bidang Akademik: Krido Prihatno, S.Pd.
- b. Wakil Kepala Bidang Kesiswaan: Sigit Syamsul Y.A., S.Pd.
- c. Wakil Kepala Bidang Humas: Akh. Saghli, M.Pd.I.
- d. Wakil Kepala Bidang Sarana dan Prasarana: Hartawan Bayu P., S.Si.

Organisasi ini didukung oleh tenaga kependidikan yang profesional dan berdedikasi, serta siswa-siswa yang menjadi fokus utama dalam proses pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

B. Strategi *School Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan mengenai strategi *school branding* yang digunakan oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan:

1. Lakukan Riset

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga melakukan riset untuk memahami target *audiens*, kompetitor, dan mengidentifikasi tema atau ide yang sesuai. Melalui riset ini, madrasah dapat memahami latar belakang, pemikiran, dan perilaku konsumen, serta mengaplikasikan temuan tersebut dalam strategi *branding*.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menempatkan riset sebagai langkah awal yang sangat krusial dalam strategi *school branding* mereka. Riset ini bertujuan untuk memahami target *audiens*, mengenali kompetitor, serta mengidentifikasi tema atau ide yang paling sesuai dengan visi dan misi madrasah.

a. Memahami Target *Audiens*

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga melakukan analisis mendalam untuk mengetahui lebih jauh tentang latar belakang, pemikiran, dan perilaku konsumen mereka, yaitu para siswa potensial dan orang tua. Dengan wawancara dan survei, sekolah mendapatkan

wawasan mengenai kebutuhan dan harapan *audiens*. Seperti yang diutarakan oleh orang tua siswa yang memilih menyekolahkan anaknya di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menyatakan bahwa:

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga selain ada mata pelajaran umum-nya ada juga pelajaran agama yang tentunya lebih banyak dari pada disekolah lain seperti pendidikan akhlak, fiqih yang sangat bermanfaat untuk bekal dunia dan akhirat. Sehingga kami percaya bahwa pendidikan yang baik harus mencakup aspek duniawi dan ukhrawi. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memberikan kombinasi ini dengan sangat baik, sehingga kami yakin anak-anak kami mendapatkan pendidikan yang holistik dan seimbang. Kemudian adanya bimbingan hafalan Qur'an dan bimbingan masuk Perguruan tinggi.⁸³

Informasi tersebut sangat penting untuk menyesuaikan program dan layanan yang ditawarkan oleh madrasah agar lebih relevan dan menarik bagi calon siswa dan orang tua. Sedangkan target atau segmentasi yang ingin dibidik oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berdasarkan wawancara dengan Waka Humas menyatakan bahwa:

Segmen yang dibidik oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah lulusan Madrasah Tsanawiyah dan SMP yang memiliki komitmen terhadap ajaran-ajaran Islam dan memiliki harapan besar untuk belajar secara baik.⁸⁴

Keduanya memiliki kesan fokus dalam komitmen terhadap ajaran-ajaran Islam, yang mana orang tua menginginkan putra-putrinya bisa belajar banyak tentang pelajaran agama Islam serta melanjutkan belajar ke perguruan tinggi. Sehingga lembaga pendidikan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mewujudkan serta memfasilitasinya.

b. Mengidentifikasi Tema dan Ide

Berdasarkan hasil riset, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga kemudian mengidentifikasi tema atau ide yang sesuai untuk *branding*.

⁸³ Wawancara dengan Suwanti, selaku Orang Tua Siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 29 Februari 2024

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

Identifikasi ini mencakup nilai-nilai utama yang ingin disampaikan, seperti fokus pada prestasi akademik dan non-akademik, serta integrasi teknologi dalam proses pembelajaran. Tema yang dipilih harus mencerminkan identitas unik madrasah dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan audiens. Seperti penjelasan yang di berikan oleh waka humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga bahwa:

Branding Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga diantaranya adalah: *Madrasah Riset, Madrasah Juara, Madrasah Sehat, Madrasah Ramah Anak, Madrasah Digital dan Madrasah Tahfidz.*⁸⁵

Branding inilah yang nantinya diharapkan mencerminkan identitas unik dari madrasah. Berdsarkan observasi yang peneliti lakukan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berkomitmen untuk membentuk generasi unggul melalui berbagai program yang terintegrasi dalam enam pilar branding utama: Madrasah Riset, Madrasah Juara, Madrasah Sehat, Madrasah Ramah Anak, Madrasah Digital, dan Madrasah Tahfidz. Setiap pilar ini tidak hanya menjadi identitas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan yang ingin ditanamkan pada seluruh warga madrasah.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga percaya bahwa riset adalah kunci untuk inovasi. Madrasah Riset mendorong siswa dan guru untuk aktif dalam kegiatan penelitian, menyediakan fasilitas modern dan bimbingan intensif. Melalui seminar, workshop, dan kompetisi ilmiah, kami memupuk kemampuan riset dan mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan dengan pengetahuan yang mendalam dan keterampilan analitis yang tajam.

Kemudian madrasah juara mencerminkan semangat dalam meraih prestasi dengan memberikan dorongan dan dukungan penuh kepada siswa untuk berkompetisi dalam berbagai ajang, baik

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

akademik maupun non-akademik, di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Penghargaan dan pengakuan diberikan sebagai motivasi untuk terus berprestasi dan membawa nama baik madrasah.

Madrash sehat adalah kesehatan fisik dan mental adalah fondasi bagi keberhasilan belajar. Di bawah *branding* Madrasah Sehat, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengadakan program kesehatan rutin, olahraga, dan kegiatan yang mendukung pola hidup sehat. Lingkungan madrasah yang bersih dan sehat menjadi prioritas, memastikan setiap warga madrasah dapat belajar dan bekerja dalam kondisi optimal.

Madrasah ramah anak maksudnya percaya bahwa setiap anak berhak belajar di lingkungan yang aman dan nyaman. Madrasah Ramah Anak berkomitmen untuk melindungi hak-hak anak, mencegah segala bentuk kekerasan dan diskriminasi, serta menyediakan ruang bagi anak-anak untuk berekspresi dan mengembangkan potensi diri. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menciptakan suasana yang mendukung perkembangan anak secara holistik. Kemudian madrasah digital mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran, menyediakan fasilitas digital seperti komputer, internet, dan perangkat lunak pendidikan. Kami juga mengadakan pelatihan untuk meningkatkan literasi digital bagi siswa dan guru, memastikan mereka siap menghadapi dunia yang semakin terhubung secara digital.

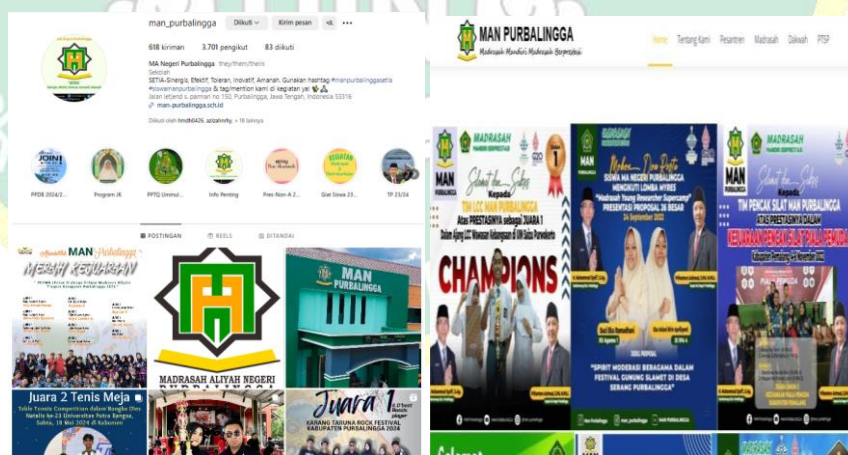
Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menyediakan program dan bimbingan khusus untuk tahfidzul Qur'an, menciptakan lingkungan yang mendukung kegiatan tahfidz dengan jadwal yang teratur dan metode yang efektif. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berkomitmen untuk mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara akademis, tetapi juga kuat dalam iman dan hafalan Al-Qur'an. Dengan enam pilar branding ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga siap menyongsong masa depan dengan identitas yang kuat dan unggul.

Kami berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi siswa dan seluruh warga madrasah, menciptakan generasi yang siap menghadapi tantangan global dengan keunggulan yang komprehensif.

c. Saluran Komunikasi yang Tepat

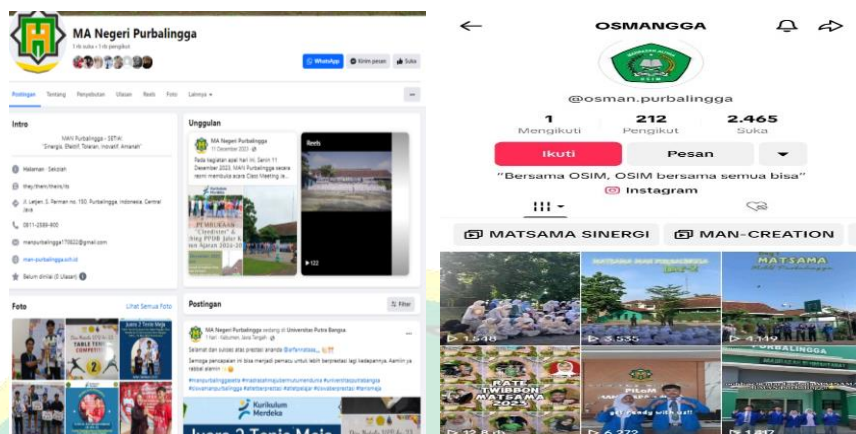
Riset juga membantu Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target *audiens* mereka. Berdasarkan tren dan kebutuhan masyarakat, madrasah memilih untuk memanfaatkan berbagai media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, serta *website* resmi mereka. Pemilihan saluran ini didasarkan pada preferensi *audiens* dan efektivitas setiap media dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai madrasah.

Proses pemilihan media untuk *school branding* dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berdasarkan trend serta kebutuhan di masyarakat. Pertimbangan utamanya adalah, bahwa kebutuhan masyarakat selalu mengikuti kecenderungan yang makin berkembang. Media yang digunakan untuk mendukung *school branding* adalah *website*, media social seperti *Instagram*, *Tiktok*, *facebook* dll.⁸⁶



Gambar 7 Instagram dan website

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024



Gambar 8 Facebook dan Tik Tok

Seperti hasil wawancara dengan orang tua siswa menyatakan bahwa:

Salah satunya share kegiatan yang telah dilaksanakan di medsos.⁸⁷

Salah seorang siswa juga menjelaskan bahwa melalui media social mengetahui tentang Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

Melalui media social di hp yaitu *Instagram*⁸⁸

Melalui langkah-langkah riset ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengetahui bahwa manfaat social media sekarang ini cukup efektif sehingga mampu merumuskan strategi *branding* yang komprehensif dan tepat sasaran. Dengan memahami audiens, mengidentifikasi tema yang relevan, dan memilih saluran komunikasi yang efektif, madrasah dapat membangun *brand* yang kuat dan membedakan diri di pasar pendidikan. Hasil riset ini menjadi dasar bagi semua keputusan strategis dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat calon siswa serta orang tua.

2. Kenali Keunikan Sekolah

Keunikan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terletak pada pendidikan bercirikan Islam yang memperhatikan pengembangan

⁸⁷ Wawancara dengan Suwanti, selaku Orang Tua Siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 29 Februari 2024

⁸⁸ Wawancara dengan Nayla Putri, selaku Siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 27 Februari 2024

potensi siswa di bidang akademik dan non-akademik. Sekolah ini mengedepankan kelas prestasi akademik dan non-akademik, pondok pesantren Tahfidzul Qur'an, fasilitas kelas digital dengan internet, serta kelas riset.

Keunikan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah lembaga pendidikan bercirikan Islam yang memperhatikan pengembangan potensi siswa di bidang akademik dan non akademik. Atau di kenal sebagai *Madrasah Riset, Madrasah Juara, Madrasah Sehat, Madrasah Ramah Anak, Madrasah Digital dan Madrasah Tahfidz*.⁸⁹

Brand Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tidak hanya unik, tetapi juga mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan merek pesaing. Sesuai dengan penuturan dari waka humas bahwa:

Madrasah atau sekolah lain belum secara baik mengelola program kelas prestasi non akademik. Prestasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sudah diakui oleh sekolah-sekolah di purbalingga dan sekitarnya. Kemudian Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga membuka Kelas JK Prestasi untuk mendukung prestasi akademik, dan kelas JK Prestasi Non Akademik untuk mendukung prestasi Madrasah di bidang non akademik. Memiliki Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an, memiliki fasilitas kelas digital yang dilengkapi dengan jaringan internet, menjadikan kelas JK Bidik Prestasi sebagai kelas riset.⁹⁰

Hal lainnya di sampaikan oleh orang tua siswa bahwa:

Sekolah dengan akreditasi A, Banyak prestasi yang diraih siswa/siswi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga pbg baik dibidang akademik/non akademik

Siswa/Siswi lulusan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga Purbalingga banyak yang diterima di perguruan tinggi negeri.⁹¹

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keunikan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terletak pada pendidikan bercirikan Islam dengan mutu yang bagus dan mengembangkan potensi siswa di bidang akademik maupun non-akademik. Sekolah ini menawarkan kelas prestasi, pondok pesantren Tahfidzul Qur'an, fasilitas

⁸⁹ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

⁹⁰ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

⁹¹ Wawancara dengan Suwanti, selaku Orang Tua Siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 29 Februari 2024

kelas digital, dan kelas riset. Brand Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dikenal sebagai Madrasah Riset, Madrasah Juara, Madrasah Sehat, Madrasah Ramah Anak, Madrasah Digital, dan Madrasah Tahfidz. *Brand* ini tidak hanya unik, tetapi juga mampu bersaing dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Dibuktikan dengan prestasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga di bidang akademik dan non-akademik sudah diakui oleh sekolah-sekolah di Purbalingga dan sekitarnya. Contohnya Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga raih peringkat 10 besar UTBK MA di Jawa Tengah dan masuk menjadi top 1000 sekolah Tahun 2022 berdasarkan nilai UTBK.



Gambar 9 Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga masuk menjadi top 1000 sekolah Tahun 2022 berdasarkan nilai UTBK

Kemudian prestasi dalam bidang non-akademik diperoleh baik dalam kejuaraan tingkat kabupaten, provinsi sampai dengan tingkat nasional. Contohnya untuk tingkat kabupaten POPDA 2024, Kontingen Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berhasil meraih berbagai prestasi membanggakan. Dari 17 cabang olahraga yang dipertandingkan, kontingen MAN Purbalingga ikut serta dalam 10 cabang dan meraih beberapa juara.

- a. Juara Umum 1 Pencak Silat dengan 5 emas, 4 perak, dan 2 perunggu

- b. Juara 1 Renang Putri (4 emas)
- c. Juara 1 Tenis Meja Tunggal Putra
- d. Juara 1 Bulu Tangkis Tunggal Putra
- e. Juara 1 Taekwondo Kelas U-68kg Putra
- f. Juara 2 Bola Voli Indoor Putra
- g. Juara 2 Bola Voli Pasir Putra
- h. Juara 2 Bulu Tangkis Ganda Putra
- i. Juara 2 Karate Kelas Kumite -68kg Putra
- j. Juara 3 Karate Kelas Kumite +68kg Putra
- k. Juara 3 Kelas Kata Beregu Putra

Ditingkat provinsi juara 1 dan juara 2 cabang renang, juara 3 cabang tenis meja double putra pada POPDA JATENG 2024.⁹² Tingkat nasional mendapatkan 2 medal emas dan 2 medali perak dalam kkejuaraan renang tingkat sekolah dan perguruan tinggi se-Indonesia 2024. Serta salah satu siswa kelas x Japresnona dinobatkan sebagai strker tersubur pada ajang Kuala Lumpur Invational Cup 2023 Malaysia dan menghantarkan juara 1. Masih banyak prestai-prestasi lain-nya yang tidak bisa disebutkn satu persatu, namun daapat dilihat melalui postingan *Instagram* maupun *web* sekolah. Keberhasilan ini merupakan hasil kerja keras para siswa, pelatih, dan pendamping MAN Purbalingga, yang menunjukkan prestasi luar biasa dalam ajang olahraga tingkat pelajar daerah. Dengan fasilitas yang lengkap dan program prestasi yang komprehensif, madrasah ini memastikan pendidikan yang holistik dan seimbang bagi para siswa, memenuhi kebutuhan dan harapan mereka serta orang tua.

3. Tentukan Kompetitor

Kompetitor potensial bagi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah madrasah lain yang memiliki kesamaan program kemudian melalui analisis brand sekolah lain yang mungkin lebih baik atau

⁹² Hasil observasi di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Februari 2024

memiliki kesamaan dengan *brand* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Sehingga persaingan kompetitif ini juga nantinya kembali kepada selera orang tua atau peserta didik yang menjadi target oleh masing-masing madrasah. Seperti yang disampaikan oleh waka humas bahwa:

Sekolah yang memiliki banyak kesamaan program. Dalam hal ini adalah sesama Madrasah. Namun, harapan kedepannya Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai Madrasah satu-satunya yang menjadi rujukan masyarakat Purbalingga dan sekitarnya. Brand sekolah lain yang lebih baik adalah Program Tahfidzul Qur'an dengan boarding school. Sedangkan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga belum memiliki asrama/pondok yang representatif secara kapasitas. Sehingga siswa Kelas Tahfidz di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tidak semua tinggal di asrama. Orang tua atau peserta didik yang menjadi target adalah mereka yang komitmen terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dengan tetap mengutamakan pendidikan keagamaan. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengumpulkan data demografi terkait orang-orang yang menjadi target adalah, melalui hasil wawancara saat penjarangan siswa baru.⁹³

Sehingga hasil dari analisis kompetitor yang telah di pelajari tentang siapa orang tua atau peserta didik yang menjadi target dapat membantu perencanaan strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Seperti yang disampaikan oleh wakka humas bahwa:

Strategi yang dikembangkan setelah dilakukan analisis kompetitor ini, diantaranya adalah Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengedepankan pendidikan IPTEK yang dipadukan dengan akhlakul karimah. Mengakomodir siswa yang memiliki keunggulan bidang non akademik, melalui kelas Prestasi Non Akademik (beasiswa) yang belum dimiliki oleh madrasah/sekolah lain.⁹⁴

Identifikasi kompetitor ini penting untuk memahami posisi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam persaingan pendidikan dan untuk mengembangkan strategi yang dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya. Melalui langkah konkret yang diambil untuk

⁹³ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

⁹⁴ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

meningkatkan keunggulan kompetitif brand Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sesuai dengan penuturan waka humas yaitu:

Langkah kongkretnya adalah: (1) Publikasikan prestasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga secara massif melalui media-media social. (2) Menjalin kerjasama secara baik dengan lembaga-lembaga terkait guna mendukung program madrasah. (3) Lebih aktif dalam mengikuti kompetisi-kompetisi akademik dan non akademik, baik kabupaten, karsidenan maupun regional bahkan nasional dan internasional.⁹⁵

Langkah konkret tersebut harus dibarengi dengan adanya upaya khusus dalam memastikan bahwa brand Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tetap relevan dan terlihat superior dibandingkan pesaing dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan penuturan dari waka humas bahwa:

Upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa *brand* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tetap relevan dan terlihat superior dibandingkan pesaing dalam jangka waktu tertentu adalah aktif memanfaatkan survey kepuasan masyarakat.⁹⁶

Melalui upaya tersebut diharapkan bahwa *brand* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tetap relevan dan terlihat superior dibandingkan pesaing lainnya. Selanjutnya untuk mencapai keunggulan komparatif dapat dilakukan melalui program dan strategi konkret seperti:

Melakukan bimbingan khusus terhadap siswa berprestasi, dan peningkatan kualitas pendidik Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga melui pelatihan-pelatihan baik yang diadakan oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga ataupun lembaga lainnya.⁹⁷ Bimbingan khusus tersebut sudah terprogram dalam jalur khusus

yang sudah ada di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Contohnya:

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

⁹⁶ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

⁹⁷ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024



Gambar 10 Bimbingan Khusus Siswa Berprestasi



Gambar 11 Diklat Tahfidzul Qur'an Bagi Siswa-Siswi Kelas JK Tahfidz Dan Diklat Digital Marketing

Dari semua penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kompetitor potensial bagi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah madrasah lain dengan program serupa, terutama yang memiliki Program Tahfidzul Qur'an dengan *boarding school*. Untuk memperkuat daya saing, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengedepankan pendidikan IPTEK yang dipadukan dengan akhlakul karimah, menyediakan kelas Prestasi Non Akademik (beasiswa), dan melakukan langkah-langkah strategis seperti publikasi prestasi, kerjasama dengan lembaga terkait, serta partisipasi aktif dalam kompetisi. Upaya khusus seperti survei kepuasan masyarakat, bimbingan untuk siswa berprestasi, dan peningkatan kualitas pendidik melalui pelatihan diharapkan dapat menjaga relevansi dan keunggulan brand Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dibandingkan pesaing.

4. Tentukan Fokus dan Karakteristik Brand

Fokus *branding* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah pada kualitas siswa, baik akademik maupun non-akademik. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengembangkan program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi akademik dan non-akademik, serta madrasah riset. *Branding* yang dibangun mencakup karakteristik yang unik dan menarik minat target audiens. Berkaitan dengan fokus dan karakteristik *brand* yang di gunakan oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dijelaskan oleh waka humas bahwa:

Fokus *branding* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah Kualitas siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, baik akademik maupun non akademik. Target utama dari *brand* yang dibangun Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah: (1) Siswa berprestasi, baik akademik maupun non akademik lulusan MTs dan SMP. (b) Siswa yang memiliki minat tinggi untuk masuk ke Madrasah. (c) Siswa yang memiliki harapan besar bisa melanjutkan kuliah di perguruan tinggi negeri (PTN).⁹⁸

Dengan fokus pada kualitas siswa, baik akademik maupun non-akademik, serta upaya terus-menerus dalam inovasi dan peningkatan fasilitas, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga akan mampu mencapai target-target tersebut melalui segala inisiatif, inovasi, serta adaptasi dan program yang dijalankan untuk mewujudkan visi demi menghasilkan lulusan yang unggul dan berdaya saing tinggi.

5. Memperluas *Branding*

Untuk memperluas *branding*, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga kreatif dalam mengembangkan dan mempublikasikan program-program unggulannya. Sekolah ini aktif memanfaatkan media sosial dan *website* untuk mempublikasikan prestasi serta menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga terkait. Seperti yang di jelaskan oleh waka humas bahwa:

⁹⁸ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

Upaya memperluas branding adalah dengan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan upaya mengatasi problematika pendidikan di masyarakat.⁹⁹

Waka humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga menjelaskan terkait usaha yang dilakukan serta langkah konkrit untuk memperluas *branding* dalam meningkatkan daya saing yaitu:

Meningkatkan kualitas *output* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sehingga akan berdampak terhadap kemajuan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga melalui *outcome*. Kemudian sosialisasikan dan komunikasikan dengan tokoh-tokoh masyarakat, melalui komite madrasah. Langkah konkretnya melalui: (1) Sosialisasikan secara baik. (2) Selalu ada inovasi. (3) Sesuaikan dengan trend dan kebutuhan masyarakat.¹⁰⁰

Kualitas *output* tersebut bisa dilihat dari jumlah yang diterima di PTN, misalnya pada tahun 2022 mendapatkan perngkat ke 7 MA se-Jawa Tengah untuk jumlah siswa yang diterima di PTN yakni 12 anak jalur (SIPENMARU POLTEKES), 63 anak (SPANPTKIN), 42 anak (SNMPTN) dan 23 anak (SBMPTN). Tahun 2023 ada 69 anak (SPANPTKIN), 33 nak (SNBT-UTBK), 30 anak (SNBP), 14 anak (POLTEKES KEMENKES), 12 anak (UMPTKIN), 4 anak (Mandiri Prestasi), 1 anak (Mandiri Pesantren). Untu tahun 2024 yang tercatat sekarang 35 anak (SNBP), 9 anak (PMDP), 50 anak (SPANPTKIN), 1 anak (PPMD Prestasi) dan data tersebut masih bisa bertambah.¹⁰¹

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperluas branding, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengembangkan dan mempublikasikan program unggulannya melalui media sosial dan *website*, serta menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga. Waka humas menyatakan bahwa upaya ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan bertujuan mengatasi problematika pendidikan yang ada. Strategi utama meliputi peningkatan kualitas *output* Madrasah

⁹⁹ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

¹⁰¹ Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Aliyah Negeri Purbalingga, yang diharapkan akan berdampak positif terhadap kemajuan madrasah. Selain itu, sosialisasi dan komunikasi dengan tokoh masyarakat melalui komite madrasah juga menjadi bagian penting dalam memperluas branding.

Langkah konkret yang dijelaskan meliputi sosialisasi yang baik, inovasi terus-menerus, dan penyesuaian dengan tren serta kebutuhan masyarakat. Dengan upaya ini, diharapkan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan unggulan.

6. Menerapkan *Branding*

Strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berdasarkan hasil wawancara dengan waka humas yaitu:

School Branding di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dipromotori oleh Kepala Madrasah dan diimplementasikan dalam program madrasah serta dikomunikasikan dan dipublikasikan secara baik oleh HUMAS Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Strategi *school branding* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga diantaranya: (1) Meningkatkan manajemen mutu madrasah melalui Akreditasi Madrasah. (2) Meningkatkan kualitas *learning output* dan *learning outcome*, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, madrasah, serta alumni. (3) Mensosialisasikan tagline SETIA (Sinergis, Efektif, Toleran, Inovatif dan Amanah) yang diwujudkan melalui program-program madrasah. (4) Mengembangkan program unggulan yang menjadi cirikhas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, diantaranya Tahfidzul qur'an, Kelas Prestasi Akademik dan Non Akademik, Madrasah Riset. (5) Melaksanakan program penjangkaran siswa berprestasi dengan program beasiswa. (6) Meningkatkan mutu pelayanan Madrasah dengan dibentuknya PILAM (Pusat Informasi dan Layanan Madrasah). (7) Meningkatkan kerjasama dengan masyarakat dan kelembagaan secara formal dan non formal. (8) Secara rutin mempublikasikan prestasi-prestasi Madrasah melalui Website dan media social lainnya.¹⁰²

¹⁰² Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

Implementasi *branding* dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan potensi lingkungan. Sekolah melibatkan partisipasi masyarakat dan mengambil keputusan penting untuk mendukung *branding*. Penggunaan teknologi digital menjadi bagian integral dalam strategi *branding*, memastikan relevansi dan daya saing di pasar pendidikan. Seperti penjelasan yang diberikan oleh waka humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terkait dengan penerapan *branding* yaitu melalui:

Optimalisasi program-program unggulan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sehingga hasilnya diakui oleh masyarakat misalnya: (a) JK Prestasi dengan mengedepankan riset sebagai program pokok. (b) JK Tahfidz sebagai salah satu solusi untuk mengakomodir siswa yang menginginkan hafalan Al Qur'an tetapi tidak tinggal di pondok pesantren. (c) JK Non Akademik sebagai salah satu ciri khas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga untuk mengakomodir siswa berprestasi Non Akademik dengan tetap mengedepankan akhlakul karimah. (d) Meningkatkan daya serap alumni Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga di PTN.¹⁰³

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi school branding di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga difokuskan pada peningkatan mutu, prestasi, dan publikasi program unggulan. Melalui akreditasi, peningkatan kualitas *output* dan *outcome*, serta sosialisasi tagline SETIA, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berusaha memperkuat brand-nya melalui program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, Kelas Prestasi, dan Madrasah Riset, serta program beasiswa dan pelayanan PILAM, menjadi ciri khas yang dioptimalkan. Penggunaan teknologi digital dan kerjasama dengan masyarakat serta lembaga lainnya juga menjadi bagian integral dalam strategi ini. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai lembaga pendidikan unggulan.

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

7. *Rebranding*

Rebranding dilakukan untuk memastikan *brand* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tetap relevan dan unggul. Sekolah ini menerapkan strategi pemasaran baru, memperluas inventori program, dan menjaga kualitas pendidikan. Program jangka pendek, menengah, dan panjang disusun untuk keberlanjutan dan pertumbuhan *brand*. Seperti penjelasan yang diberikan oleh waka humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga bahwa:

School Branding perlu dikembangkan secara berkelanjutan karena disesuaikan dengan kebutuhan perubahan peradaban di masyarakat. Jika tidak ada upaya pengembangan maka sudah barang tentu akan ditinggalkan masyarakat. Usaha *rebranding* yang dilakukan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai upaya identitas yang perlu dikembangkan dan diwariskan untuk keberlanjutan adalah dengan menyusun Program Jangka Pendek, Jangka menengah dan program Jangka Panjang yang nantinya menjadi acuan Madrasah dalam menentukan langkah-langkah ke depannya.¹⁰⁴

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *rebranding* di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga bertujuan untuk menjaga relevansi dan keunggulan sekolah. Pengembangan *branding* harus berkelanjutan agar sesuai dengan perubahan masyarakat dan tidak ditinggalkan. Untuk itu, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah menyusun program jangka pendek, menengah, dan panjang sebagai panduan strategis untuk masa depan.

Program jangka pendek, program ini biasanya memiliki durasi kurang dari satu tahun dan fokus pada perbaikan operasional atau pengenalan inisiatif baru yang dapat segera diterapkan. Contoh dari program jangka pendek di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga termasuk peningkatan infrastruktur fisik atau teknologi, pelatihan staf, atau perbaikan proses administratif.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak Akhmad Saghli, selaku Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 12 Februari 2024

Program jangka menengah, program ini meliputi rencana dengan jangka waktu 1-3 tahun yang bertujuan untuk mencapai tujuan strategis yang lebih besar. Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, mencakup pengembangan program pendidikan baru, ekspansi fasilitas, atau pengembangan komunitas pendidikan yang lebih luas. Program jangka menengah sering kali mencakup pengukuran dan evaluasi terstruktur untuk memantau kemajuan.

Program jangka panjang, program ini berfokus pada visi jangka panjang sekolah, dengan rencana implementasi yang dapat berlangsung lebih dari 3 tahun. Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, program jangka panjang mungkin mencakup inisiatif untuk meningkatkan reputasi akademik dan non-akademik sekolah secara berkelanjutan, memperluas jaringan kerjasama dengan industri atau lembaga lain, atau merancang strategi untuk meningkatkan partisipasi alumni dalam mendukung sekolah.

Panduan strategis ini membantu Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam mengatur sumber daya, mengarahkan upaya pengembangan, dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan visi dan misi jangka panjang sekolah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan reputasi mereka di komunitas dan lingkungan sekitar.

Tiga elemen utama yang membentuk strategi merek adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* diterapkan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga:¹⁰⁵

a. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah cara untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan suatu merek dari pesaingnya. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memulai dengan riset mendalam untuk memahami target audiens dan mengidentifikasi tema *branding* yang sesuai. Ini membantu mereka menemukan nilai market mereka.

¹⁰⁵ Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

Kemudian adrasah Aliyah Negeri Purbalingga menonjolkan pendidikan bercirikan Islam yang mengombinasikan potensi akademik dan non-akademik. Program Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi, dan integrasi teknologi menjadi keunggulan mereka. Terakhir, adrasah Aliyah Negeri Purbalingga secara teratur menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing untuk terus menyesuaikan dan meningkatkan positioning mereka. Program yang mengintegrasikan IPTEK dengan akhlakul karimah juga merupakan elemen pembeda yang kuat.

b. *Brand Identity*

Brand identity adalah serangkaian aspek yang menyampaikan latar belakang, prinsip-prinsip, tujuan, dan ambisi suatu merek. Fokus Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga pada kualitas siswa dan program-program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi akademik, dan non-akademik, serta madrasah riset, membentuk identitas yang kuat. Diiringi penggunaan media sosial dan *website* untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan reputasi sekolah mencerminkan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi. Kemudian sosialisasi tagline SETIA yang mencerminkan Sinergis, Efektif, Toleran, Inovatif, dan Amanah menunjukkan nilai inti dan prinsip-prinsip yang dipegang sekolah.

c. *Brand Personality*

Brand personality dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek bagi konsumen. Personality Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dibangun dengan tujuan menarik perhatian siswa dan orang tua melalui program unggulan dan nilai-nilai keislaman yang kuat. Melalui *rebranding* dan pengembangan program pendidikan yang lebih terstruktur seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi, dan program riset, mereka menunjukkan sifat inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Serta partisipasi aktif dalam kompetisi dan kerjasama dengan lembaga terkait menunjukkan personality yang proaktif dan berprestasi.

Langkah Konkret dalam Meningkatkan Daya Saing yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah:

1) Harga Bersaing

Banyak orang tua memilih sekolah untuk anak-anak mereka berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan menawarkan harga yang bersaing, kita dapat menarik lebih banyak siswa dan meningkatkan kualitas pendidikan yang kita tawarkan. Selain itu, dengan harga yang lebih terjangkau, kita juga dapat memastikan bahwa pendidikan berkualitas dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama mereka yang kurang mampu. Reguler putra: 3.582.000 Putri: 3.825.000 (Ini dh include: SOP 2 bulan, SPI 1 juta yg seharusnya 3 juta, kegiatan kesiswaan + seragam). SOP sebesar Rp. 130.000 untuk Jalur Khusus beda-beda sesuai kemampuan dimulai dari Rp. 350.000,00 sampai Rp. 500.000 SPI reguler Rp. 3.000.000 untuk Jalur Khusus Prestasi Mandiri dan Tahfidz SPI Rp. 7.500.000 untuk Jalur khusus Bidik Prestasi dan Jalur Prestasi Non-Akademik SOP dan SPI gratis.¹⁰⁶

2) Kualitas Pendidikan

Kualitas pendidikan memainkan peran kunci dalam membentuk citra dan reputasi sekolah. Dalam konteks strategi branding, pengembangan kualitas pendidikan dapat dijabarkan ke dalam beberapa langkah strategis utama:

a) Pengembangan Program Akademik Berkualitas

Fokus pada perancangan kurikulum yang relevan dan inovatif sesuai perkembangan terkini, mencakup pengetahuan, keterampilan, pemikiran kritis, dan kemampuan adaptasi siswa. Madrasah Aliyah Negeri

¹⁰⁶ Hasil Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Januari 2024

Purbalingga memiliki Program Jalur Khusus Bidik Prestasi, Jalur Prestasi Non Akademik, Jalur Khusus Tahfidz.¹⁰⁷

Jalur Khusus Bidik Prestasi (JKBP) untuk kurikulum di kelas JKBP menggunakan kurikulum modifikasi dan disesuaikan untuk membuat peserta didik dapat meningkatkan prestasi akademik dan dapat bersaing masuk PTN. Program pengembangan diri (*life skill*), bimbingan peningkatan kompetensi bahasa asing (Bahasa Inggris dan Bahasa Arab), bimbingan OSN dan mapel, hafalan min. juz 30, dalam proses KBM beberapa mapel menggunakan system *Team Teaching* dan matrikulasi kemampuan BTA, pendalaman materi dan praktek ibadah.

Jalur Prestasi Non Akademik (Japres Non-A) merupakan program kelas melalui seleksi prestasi olahraga, seni, dan prestasi non-akademik di SMP/MTs asal. Menggunakan kurikulum modifikasi yang mengutamakan prestasi peserta didik. Dispensasi khusus bagi peserta didik yang akan mengikuti suatu perlombaan, latihan rutin dan pelatih merupakan pelatih yang kompete dibidangnya.

Jalur Khusus Tahfidz (JKT) merupakan program kelas yang mempertimbangkan akademik dan modifikasi menghafal Al-Qur'an. Kurikulum di kelas JKT menggunakan kurikulum modifikasi dan disesuaikan untuk membuat peserta didik dapat meningkatkan menghafal Al-Qur'an dan melanjutkan ke PTN. Target hafalan 2 juz per semester, program pengembangan diri (*life skill*), bimbingan peningkatan kompetensi bahasa asing (Bahasa Inggris dan Bahasa Arab), dalam proses KBM beberapa mapel

¹⁰⁷ Hasil Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Februari 2024

menggunakan system *Team Teaching* dan matrikulasi kemampuan BTA, pendalaman materi dan prakek ibadah.

b) Pemilihan dan Pelatihan Staf Berkualitas

Pemilihan staf harus mempertimbangkan kualifikasi, pengalaman, dan komitmen mereka terhadap visi dan misi sekolah. Pelatihan dan pengembangan profesional berkelanjutan perlu diterapkan untuk meningkatkan kompetensi staf.



Gambar 12 Pamflet *Open Recruitmen* Staf

Pemilihan staf di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mempertimbangkan kualifikasi, pengalaman, dan komitmen terhadap visi dan misi sekolah. Proses seleksi meliputi tes tertulis, tes wawancara, dan micro teaching untuk guru.¹⁰⁸ Setelah terpilih, staf mengikuti program orientasi dan pelatihan berkelanjutan, termasuk workshop, seminar, dan kursus untuk meningkatkan kompetensi. Evaluasi berkala dan partisipasi dalam komunitas belajar juga dilakukan untuk memastikan staf tetap berkualitas dan berkomitmen dalam memberikan pendidikan terbaik.

¹⁰⁸ Hasil Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Januari 2024

c) Pemantauan Hasil Belajar Siswa

Melakukan pemantauan berkala terhadap pencapaian siswa, mengukur kemajuan, dan menganalisis data hasil ujian untuk mengevaluasi efektivitas program pendidikan serta mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Kegiatan pemantauan hasil belajar siswa di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga:¹⁰⁹

Diantaranya pertama mengumpulkan dan mencatat nilai ujian dan tugas siswa secara berkala, ke-dua menganalisis data hasil ujian dan tugas, ke-tiga memberikan umpan balik kepada siswa dan orang tua mengenai pencapaian akademik serta menyusun rekomendasi perbaikan, ke-empat merancang dan mengatur program remedial atau sesi belajar tambahan bagi siswa yang membutuhkan bantuan, ke-lima mengadakan rapat evaluasi dengan guru dan staf sekolah untuk membahas hasil pemantauan dan menentukan langkah perbaikan, ke-enam menyusun dan menyampaikan laporan hasil pemantauan kepada pihak yang berkepentingan, ke-tujuh memanfaatkan aplikasi atau perangkat lunak untuk memudahkan pemantauan dan analisis hasil belajar siswa, ke-delapan menyelenggarakan workshop atau pelatihan bagi guru untuk meningkatkan kemampuan dalam pemantauan dan analisis hasil belajar siswa..

d) Komunikasi Kualitas Pendidikan

Menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti situs *web*, media sosial, dan brosur untuk menyajikan informasi mengenai program akademik, prestasi siswa, dan upaya peningkatan kualitas pendidikan. Testimoni dari

¹⁰⁹ Hasil Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Februari 2024

siswa, orang tua, dan alumni juga menjadi elemen penting dalam strategi branding. Kemudian didukung dengan fasilitas fisik yang unggul, yaitu seperti laboratorium, perpustakaan, pusat seni, dan fasilitas olahraga yang baik. Serta Sarana yang mendukung kegiatan ekstrakurikuler dan pengembangan bakat siswa.



Gambar 13 Testimoni Alumni

Ada beberapa testimoni dari alumni yang bisa dilihat di media social Instagram, seperti contoh gambar diatas seorang alumni yang sudah bekerja di bidang kesehatan sebagai dokter. Ada juga yang bekerja sebagai perawat, polisi, TNI, dosen, guru, ada yang bekerja di bidang industri, psikoog, dan profesi lainnya. Sedangkan testimony dari orang tua seperti yang dituturkan ibu Suwani bahwa:

Puas, karena untuk kami selaku orang tua merasa senang karena anak kami bersemangat dalam belajarnya dan program-program yang telah dilaksanakan juga sangat bermanfaat untuk anak kami.¹¹⁰

Testimoni-testimoni tersebut tentunya menjadikan kesan dan citra yang baik untuk Madrasah Aliyah Negeri

¹¹⁰ Wawancara dengan Suwanti, selaku Orang Tua Siswa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, 29 Februari 2024

Purbalingga, sehingga semakin menguatkan posisi sebagai madrasah yang bermutu tinggi.

3) Keunggulan Pendidikan

a) Pembelajaran Inovatif

Menerapkan metode pembelajaran kreatif dan teknologi modern. Integrasi pembelajaran praktis yang membuat pengalaman belajar lebih menarik dan relevan. Meningkatkan pemahaman konsep serta membangun minat dan motivasi siswa. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memiliki tiga jalur khusus untuk pengembangan siswa yaitu:¹¹¹

Jalur Khusus Bidik Prestasi (JKBP), program ini berfokus pada seleksi akademik berdasarkan nilai rapor dan prestasi akademik. Menggunakan kurikulum modifikasi untuk meningkatkan prestasi akademik siswa dan persiapan masuk PTN. Termasuk pengembangan diri, bimbingan kompetensi bahasa asing, dan persiapan untuk Olimpiade Sains Nasional (OSN). Dan mendorong hafalan minimal juz 30 Al-Qur'an dan pendalaman materi keagamaan.

Jalur Prestasi Non Akademik (Japres Non-A), program ini berfokus pada seleksi prestasi di bidang olahraga, seni, dan prestasi non-akademik. Menggunakan kurikulum modifikasi yang menekankan pada pengembangan prestasi siswa di bidang mereka. Serta memberikan dispensasi khusus untuk siswa yang terlibat dalam kompetisi atau latihan rutin di bidang mereka.

Jalur Khusus Tahfidz (JKT), program ini mempertimbangkan akademik serta fokus pada menghafal Al-Qur'an. Menggunakan kurikulum modifikasi untuk

¹¹¹ Hasil Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Februari 2024

meningkatkan hafalan Al-Qur'an siswa. Termasuk pengembangan diri, bimbingan kompetensi bahasa asing, dan pendalaman materi keagamaan.

Ketiga jalur ini menunjukkan komitmen Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam menyediakan pendidikan yang holistik dengan berbagai pilihan dan dukungan untuk pengembangan akademik, keagamaan, dan prestasi non-akademik siswa mereka.

b) Program Ekstrakurikuler

Fokus utama *branding* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah kualitas siswa, dengan perhatian pada pendidikan akhlakul karimah dan prestasi akademik maupun non-akademik. Hal ini terkait erat dengan berbagai program ekstrakurikuler yang diselenggarakan oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, yang meliputi: Ekstrakurikuler olahraga (volley ball, basket, futsal, bulu tangkis, renang, pencak silat, taekwondo), *Arabic language club* (ALC), Jurnalistik (RKM), Olimpiade Training Center, Pramuka, Seni Baca Al-Qur'an, Seni Musik Islami, Sendratasik, Paskibraka MAN Purbalingga, PMR, Rohis, Karya Ilmiah Remaja (KIR) Cendekia.¹¹²

Program ekstrakurikuler tersebut menunjukkan komitmen Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam menyediakan pendidikan yang holistik dengan berbagai pilihan dan dukungan untuk pengembangan bakat minat baik dalam akademik, keagamaan, dan prestasi non-akademik siswa mereka.

Upaya *branding* melibatkan inovasi dan adaptasi sesuai dengan kebutuhan dan tren masyarakat. Dengan

¹¹² Hasil Observasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Januari 2024

strategi-strategi tersebut, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berupaya untuk terus meningkatkan daya saingnya sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan berprestasi, serta menjadi pilihan utama bagi siswa dan orang tua di Purbalingga dan sekitarnya.

C. Analisis Strategi *School Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga

1. Lakukan Riset

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menempatkan riset sebagai langkah awal yang sangat krusial dalam strategi *school branding* mereka. Riset ini bertujuan untuk memahami target audiens, mengenali kompetitor, serta mengidentifikasi tema atau ide yang paling sesuai dengan visi dan misi madrasah. Langkah ini penting tersebut yaitu:

a. Memahami Target Audiens

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga melakukan analisis untuk mengetahui lebih dalam tentang latar belakang, pemikiran, dan perilaku konsumen, yaitu siswa potensial dan orang tua. Dengan wawancara dan survei, madrasah mendapatkan wawasan mengenai kebutuhan dan harapan audiens. Contohnya, orang tua siswa memilih madrasah ini karena kombinasi pelajaran umum dan agama yang lebih banyak, seperti pendidikan akhlak dan fiqih. Pemahaman ini memungkinkan madrasah untuk menyesuaikan program dan layanan yang lebih relevan dan menarik.

b. Mengidentifikasi Tema dan Ide

Berdasarkan hasil riset, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengidentifikasi tema yang sesuai untuk branding, mencakup nilai-nilai utama seperti prestasi akademik dan non-akademik, serta integrasi teknologi dalam pembelajaran. Tema ini mencerminkan identitas unik madrasah, dengan enam pilar branding utama: Madrasah Riset, Madrasah Juara, Madrasah Sehat, Madrasah Ramah Anak, Madrasah Digital, dan Madrasah Tahfidz.

c. Saluran Komunikasi yang Tepat

Riset juga membantu dalam menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target audiens. Berdasarkan tren dan kebutuhan masyarakat, madrasah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta website resmi. Pemilihan saluran ini didasarkan pada preferensi audiens dan efektivitas setiap media dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai madrasah.

d. Menganalisis Kompetitor

Untuk memahami posisi mereka di pasar, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga melakukan analisis kompetitor. Ini melibatkan penelitian mengenai kekuatan dan kelemahan kompetitor, serta peluang dan ancaman di pasar. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan strategi yang membedakan madrasah dari kompetitor, menekankan keunggulan unik yang dimiliki.

Dengan melakukan riset yang mendalam, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dapat memahami target audiens, mengidentifikasi tema dan ide yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta menganalisis kompetitor. Riset ini menjadi dasar bagi semua keputusan strategis dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik minat calon siswa serta orang tua. Hasil riset ini memungkinkan madrasah untuk merumuskan strategi branding yang komprehensif dan tepat sasaran, membangun brand yang kuat dan membedakan diri di pasar pendidikan.

2. Kenali Keunikan Sekolah

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah berhasil membangun strategi school branding yang kuat melalui pengenalan dan komunikasi yang efektif mengenai keunikan mereka. Keunikan utama madrasah ini terletak pada pendidikan bercirikan Islam yang menggabungkan pengembangan potensi siswa di bidang akademik dan non-akademik. Kombinasi ini diwujudkan melalui berbagai program unggulan seperti

kelas prestasi akademik dan non-akademik, pondok pesantren Tahfidzul Qur'an, fasilitas kelas digital dengan akses internet, serta kelas riset.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dikenal dengan beberapa branding yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai utama mereka. Sebagai madrasah riset, madrasah ini mendorong siswa dan guru untuk aktif dalam kegiatan penelitian dengan menyediakan fasilitas modern dan bimbingan intensif. Sebagai madrasah juara berkomitmen untuk mendukung siswa berkompetisi dalam berbagai ajang, baik akademik maupun non-akademik, dan memberikan penghargaan serta pengakuan sebagai motivasi.

Dalam aspek kesehatan, madrasah sehat memastikan kesehatan fisik dan mental menjadi prioritas melalui program kesehatan rutin dan olahraga, serta menjaga lingkungan madrasah yang bersih dan sehat. Sebagai madrasah ramah anak menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi anak-anak, melindungi hak-hak mereka, dan mencegah segala bentuk kekerasan serta diskriminasi. Sebagai madrasah digital mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran, dengan menyediakan fasilitas digital dan pelatihan literasi digital bagi siswa dan guru. Terakhir, sebagai madrasah tahfidz menyediakan program khusus untuk tahfidzul Qur'an dengan metode yang efektif dan lingkungan yang mendukung.

Keberhasilan *branding* ini tercermin dalam prestasi yang telah diraih oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Dalam bidang akademik, madrasah ini berhasil masuk dalam peringkat 10 besar UTBK MA di Jawa Tengah dan top 1000 sekolah tahun 2022 berdasarkan nilai UTBK dan sering menjuarai perlombaan olimpiade sains baik dalam tingkat daerah, provinsi maupun tingkat nasional. Di bidang non-akademik, madrasah ini juga unggul dengan prestasi di berbagai kejuaraan olahraga tingkat kabupaten, provinsi, dan nasional. Misalnya, pada POPDA 2024, kontingen Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga meraih banyak prestasi membanggakan, termasuk Juara Umum 1 Pencak

Silat, Juara 1 Renang Putri, dan berbagai prestasi lainnya di cabang olahraga yang berbeda.

Implementasi keunikan madrasah ini terlihat jelas melalui program dan fasilitas yang mereka tawarkan. Kelas prestasi non-akademik dan akademik dikelola dengan baik, pondok pesantren Tahfidzul Qur'an menyediakan lingkungan yang kondusif untuk kegiatan tahfidz, fasilitas kelas digital dilengkapi dengan jaringan internet mendukung proses pembelajaran modern, dan kelas JK Bidik Prestasi diarahkan sebagai kelas riset yang mendorong siswa dalam kegiatan penelitian.

Secara keseluruhan, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah berhasil membangun brand yang tidak hanya unik tetapi juga kompetitif. Prestasi yang telah diraih menunjukkan bahwa strategi branding ini efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tingkat lokal dan nasional. Keberhasilan ini merupakan hasil dari program unggulan yang komprehensif, fasilitas yang lengkap, dan komitmen terhadap pendidikan yang holistik dan seimbang. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tidak hanya mempersiapkan siswa untuk sukses akademis, tetapi juga membentuk karakter dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan masa depan.

3. Tentukan Kompetitor

Kompetitor utama bagi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah madrasah lain yang menawarkan program pendidikan dengan kesamaan karakteristik, seperti fokus pada pengembangan akademik dan keagamaan. Meskipun Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memiliki kelebihan dalam integrasi pendidikan IPTEK dan akhlakul karimah, kekurangan dalam fasilitas asrama yang representatif menjadi salah satu titik lemahnya. Madrasah-madrasah dengan fasilitas asrama yang mampu menampung siswa kelas Tahfidzul Qur'an secara menyeluruh, seperti program *boarding school*, menjadi pesaing yang signifikan.

Untuk menghadapi kompetisi ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengembangkan strategi yang mengedepankan keunggulan kompetitifnya. Salah satunya adalah dengan memfokuskan pada pendidikan yang mengintegrasikan IPTEK dengan nilai-nilai akhlakul karimah, menarik bagi orang tua dan peserta didik yang memprioritaskan pengembangan ilmu pengetahuan serta pendidikan keagamaan. Selain itu, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga menawarkan kelas Prestasi Non Akademik (beasiswa) yang belum tersedia di madrasah-sekolah lain, memberikan peluang bagi siswa dengan bakat di bidang non-akademik untuk berkembang maksimal.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga melakukan beberapa langkah strategis, antara lain:

- a. Publikasi Prestasi: Memasarkan prestasi madrasah secara massif melalui media sosial dan platform online lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi.
- b. Kerjasama dengan Lembaga Terkait: Menjalinkan kerjasama strategis dengan lembaga-lembaga terkait dalam pendidikan dan pengembangan potensi siswa untuk mendukung program-program unggulan madrasah.
- c. Partisipasi Aktif dalam Kompetisi: Mengikuti dan berpartisipasi dalam kompetisi-kompetisi akademik dan non-akademik di tingkat lokal, regional, nasional, bahkan internasional, untuk mengukur dan meningkatkan kemampuan siswa serta menunjukkan eksistensi madrasah di tingkat yang lebih luas.

Upaya Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam memastikan brandnya tetap relevan dan superior dibandingkan kompetitor dilakukan melalui survei kepuasan masyarakat secara berkala. Hal ini membantu madrasah untuk terus menyesuaikan dan meningkatkan layanan pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan stakeholders.

Dengan memahami dengan baik kompetitor-kompetitornya, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mampu mengembangkan strategi yang tidak hanya menjaga keunggulan kompetitifnya tetapi juga meningkatkan daya tarik bagi calon siswa dan orang tua. Melalui integrasi IPTEK dengan akhlakul karimah, penawaran kelas Prestasi Non Akademik, serta langkah-langkah strategis seperti publikasi prestasi dan partisipasi dalam kompetisi, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berada dalam posisi yang kuat untuk memenangkan persaingan dalam pasar pendidikan di Purbalingga dan sekitarnya.

4. Tentukan Fokus dan Karakteristik *Brand*

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengimplementasikan strategi *branding* yang fokus pada kualitas siswa, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Dengan program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi akademik dan non-akademik, serta madrasah riset, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menciptakan diferensiasi yang kuat di antara sekolah-sekolah lainnya. Keunikan ini menonjolkan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai pilihan utama bagi siswa berprestasi lulusan MTs dan SMP, siswa yang memiliki minat tinggi untuk masuk ke madrasah, serta mereka yang bercita-cita melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri (PTN).

Strategi *branding* ini menekankan nilai utama berupa kualitas dan prestasi. Dengan program-program unggulan, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tidak hanya menarik perhatian calon siswa dan orang tua, tetapi juga membangun citra positif di mata masyarakat. Inovasi dalam pengajaran dan peningkatan fasilitas menunjukkan komitmen sekolah untuk menyediakan pendidikan terbaik dan relevan dengan kebutuhan zaman. Komitmen ini diwujudkan melalui pengembangan berkelanjutan yang mendukung proses belajar mengajar yang lebih efektif dan menarik.

Komunikasi yang efektif menjadi bagian penting dari strategi *branding* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Penggunaan media sosial, website sekolah, dan kegiatan promosi lainnya membantu

menyebarkan informasi mengenai program unggulan dan prestasi siswa, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat di kalangan calon siswa dan orang tua. Dengan demikian, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mampu menarik lebih banyak siswa berprestasi yang ingin bergabung.

Hasil dari strategi *branding* ini adalah peningkatan pengakuan dan reputasi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai institusi pendidikan yang unggul dan kompetitif. Prestasi siswa dalam berbagai kompetisi, baik di tingkat nasional maupun internasional, menjadi bukti konkret dari keberhasilan strategi ini, memperkuat posisi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga di dunia pendidikan. Dengan fokus pada kualitas siswa dan program-program unggulan, serta upaya inovasi yang berkelanjutan, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga siap mewujudkan visi untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional. Melalui strategi *branding* yang terencana dan terarah, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terus berusaha mencapai target-target yang telah ditetapkan, memberikan pendidikan yang bermutu dan membangun masa depan yang lebih baik bagi para siswanya.

5. Memperluas *Branding*

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah mengimplementasikan strategi yang efektif untuk memperluas *branding*nya. Salah satu langkah utama yang diambil adalah memanfaatkan media sosial dan *website* untuk mempublikasikan program-program unggulan dan prestasi siswa. Dengan menggunakan platform digital ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum, sehingga memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul.

Selain penggunaan media digital, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga terkait, seperti institusi pendidikan dan pemerintah. Melalui kerjasama ini,

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dapat memperluas jaringan, mendapatkan dukungan, dan meningkatkan eksposur brand di berbagai kalangan. Upaya ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan bertujuan untuk mengatasi problematika pendidikan yang ada.

Fokus utama dalam memperluas *branding* adalah meningkatkan kualitas output siswa. Prestasi siswa yang diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi bukti nyata dari kualitas pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Data penerimaan siswa di PTN menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, mencerminkan keberhasilan madrasah dalam mempersiapkan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Misalnya, pada tahun 2022, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menduduki peringkat ke-7 MA se-Jawa Tengah dengan jumlah siswa yang diterima di PTN mencapai angka yang impresif.

Sosialisasi dan komunikasi dengan tokoh masyarakat melalui komite madrasah juga menjadi bagian penting dalam strategi *branding*. Melibatkan tokoh masyarakat dapat membantu memperkuat dukungan lokal dan meningkatkan citra madrasah di mata masyarakat. Sosialisasi yang baik dan terstruktur memastikan bahwa informasi tentang program dan prestasi madrasah dapat sampai ke berbagai lapisan masyarakat, membangun kepercayaan dan minat yang lebih besar terhadap madrasah.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga terus berinovasi dalam mengembangkan program dan metode pengajaran yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat. Inovasi berkelanjutan memastikan bahwa madrasah tetap relevan dan mampu bersaing di dunia pendidikan yang terus berkembang. Inovasi ini mencakup pengembangan fasilitas, kurikulum, dan kegiatan ekstrakurikuler yang dapat meningkatkan pengalaman belajar siswa, menjadikannya lebih menarik dan bermanfaat.

Dengan strategi yang mencakup pemanfaatan media digital, kerjasama dengan berbagai lembaga, peningkatan kualitas output, sosialisasi dan komunikasi yang efektif, serta inovasi berkelanjutan,

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berupaya untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan unggulan. Fokus pada kualitas siswa dan program-program unggulan, serta upaya inovasi yang terus menerus, membuat Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga siap mewujudkan visi untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional. Melalui strategi *branding* yang terencana dan terarah, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terus berusaha mencapai target-target yang telah ditetapkan, memberikan pendidikan yang bermutu, dan membangun masa depan yang lebih baik bagi para siswanya.

6. Menerapkan *Brandinnng*

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah mengimplementasikan strategi branding yang komprehensif untuk meningkatkan daya saingnya di arena pendidikan. Strategi *school branding* di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dipromotori oleh Kepala Madrasah dan dimplementasikan dalam berbagai program madrasah, serta dikomunikasikan dan dipublikasikan secara baik oleh Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga.

Pertama-tama, fokus utama Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga adalah pada peningkatan manajemen mutu melalui proses akreditasi madrasah. Langkah ini tidak hanya meningkatkan reputasi lembaga tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap standar pendidikan yang tinggi. Selanjutnya, upaya meningkatkan kualitas learning output dan learning outcome, termasuk prestasi siswa, guru, dan alumni, menjadi bukti konkret dari komitmen Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terhadap pendidikan yang bermutu.

Salah satu aspek penting dari strategi *branding* adalah sosialisasi tagline SETIA (Sinergis, Efektif, Toleran, Inovatif, dan Amanah) yang diintegrasikan dalam semua program madrasah. Tagline ini tidak hanya menjadi identitas yang kuat tetapi juga menggambarkan nilai-nilai yang dikedepankan oleh Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dalam

mendidik generasi muda. Pengembangan program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, Kelas Prestasi Akademik dan Non Akademik, serta Madrasah Riset menjadi ciri khas yang menonjolkan Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga di mata calon siswa dan masyarakat umum. Program-program ini tidak hanya menarik minat tetapi juga menjamin bahwa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memenuhi kebutuhan pendidikan yang beragam.

Dalam upaya menarik siswa berprestasi, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah meluncurkan program beasiswa yang menjadi magnet bagi calon siswa potensial. Pelayanan yang ditingkatkan melalui Pusat Informasi dan Layanan Madrasah (PILAM) juga memberikan kepastian bagi siswa dan orang tua dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Kerjasama yang kuat dengan masyarakat dan lembaga lainnya, baik formal maupun non-formal, merupakan strategi tambahan yang mendukung upaya branding Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Publikasi rutin prestasi-prestasi melalui website dan media sosial mengukuhkan citra positif madrasah di mata masyarakat luas.

Secara keseluruhan, implementasi branding di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tidak hanya mempertimbangkan kekuatan internal madrasah tetapi juga responsif terhadap kebutuhan lingkungan. Dengan penggunaan teknologi digital sebagai alat utama, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memastikan bahwa strategi brandingnya tetap relevan dan berdaya saing di pasar pendidikan yang dinamis. Optimalisasi program unggulan dan komitmen terhadap mutu pendidikan memastikan bahwa Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terus mendorong batas-batas dalam memberikan pendidikan berkualitas tinggi bagi siswa-siswanya. Melalui langkah-langkah ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga tidak hanya memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan unggulan di tingkat lokal, tetapi juga mempersiapkan siswa-siswa untuk bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

7. Rebranding

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah menjalankan strategi *rebranding* yang komprehensif untuk memastikan bahwa reputasi dan relevansi sekolah tetap unggul di tengah dinamika perubahan masyarakat. Berdasarkan informasi dari wakil kepala humas, *rebranding* ini tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran baru, tetapi juga fokus pada pengembangan program pendidikan dan pemeliharaan kualitas pendidikan yang tinggi.

Saat ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya tariknya di mata masyarakat dan calon siswa. Upaya ini tidak hanya berbasis pada pengenalan tagline baru atau kampanye media, tetapi juga melibatkan perluasan inventori program yang mencakup Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi akademik dan non-akademik, serta program riset yang lebih terstruktur. Langkah ini diharapkan dapat menarik minat siswa potensial dan memenuhi harapan orang tua terhadap mutu pendidikan.

Untuk mencapai tujuan *rebranding* yang berkelanjutan, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah merancang strategi jangka pendek, menengah, dan panjang. Program jangka pendek berfokus pada perbaikan operasional yang dapat segera diterapkan, seperti peningkatan infrastruktur dan pelatihan staf untuk meningkatkan efisiensi sekolah. Program jangka menengah dengan menyusun rencana strategis dalam jangka waktu 1-3 tahun, termasuk pengembangan program pendidikan baru dan ekspansi fasilitas untuk memenuhi tuntutan pertumbuhan siswa dan perkembangan teknologi. Program jangka panjang dengan membangun fondasi untuk visi jangka panjang sekolah, dengan fokus pada peningkatan reputasi akademik dan non-akademik, serta pengembangan kerjasama yang berkelanjutan dengan masyarakat dan industri.

Dengan pendekatan ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga Purbalingga tidak hanya berupaya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar pendidikan, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap langkah

yang diambil berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian visi dan misi sekolah. Melalui rebranding yang berfokus pada inovasi, kualitas, dan responsivitas terhadap kebutuhan masyarakat, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mempersiapkan diri untuk menjadi pemimpin dalam pendidikan di wilayahnya.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah berhasil membentuk strategi merek yang kuat melalui tiga elemen utama: *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

a. *Brand Positioning*

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menonjolkan keunggulan dan perbedaan mereka melalui pendidikan bercirikan Islam yang mengombinasikan pengembangan akademik dan non-akademik. Dengan melakukan riset mendalam, mereka memahami target audiens dan mengidentifikasi tema branding yang sesuai, serta secara teratur memantau kompetitor untuk terus meningkatkan strategi mereka.

b. *Brand Identity*

Madrasah ini menetapkan identitas merek yang kuat dengan fokus pada kualitas siswa dan program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi, dan madrasah riset. Identitas ini dikomunikasikan melalui media sosial dan website, dengan tagline SETIA (Sinergis, Efektif, Toleran, Inovatif, dan Amanah) yang mencerminkan nilai inti dan prinsip-prinsip sekolah.

c. *Brand Personality*

Personality Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dibangun untuk menarik perhatian siswa dan orang tua melalui program unggulan dan nilai-nilai keislaman. Rebranding dan inovasi menunjukkan bahwa madrasah ini responsif terhadap kebutuhan masyarakat, serta proaktif dan berprestasi dalam kerjasama dan kompetisi.

Dengan implementasi strategi ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berhasil membangun citra yang kuat sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan responsif, menarik siswa berprestasi, dan mempersiapkan mereka untuk masa depan.

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah berhasil mengimplementasikan serangkaian langkah konkret untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar pendidikan. Salah satu strategi utama yang mereka terapkan adalah dengan menawarkan biaya pendidikan yang kompetitif, yang tidak hanya meningkatkan aksesibilitas pendidikan berkualitas bagi berbagai lapisan masyarakat, tetapi juga menarik lebih banyak siswa untuk bergabung. Dengan harga yang terjangkau, sekolah ini memastikan bahwa layanan dan fasilitas yang ditawarkan tetap dapat bersaing dengan baik di pasar lokal.

Selain itu, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga telah fokus pada pengembangan kualitas pendidikan melalui berbagai inisiatif. Mereka tidak hanya mengembangkan program akademik yang berkualitas tinggi seperti Jalur Khusus Bidik Prestasi, Jalur Prestasi Non Akademik, dan Jalur Khusus Tahfidz, tetapi juga melakukan seleksi ketat dan pelatihan berkelanjutan untuk staf mereka. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya manusia yang berkualitas untuk memberikan pendidikan terbaik kepada siswa mereka.

Pemantauan hasil belajar siswa juga menjadi fokus penting bagi Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Dengan melakukan pemantauan terstruktur terhadap kemajuan siswa dan menganalisis data hasil ujian secara berkala, sekolah ini dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam proses pembelajaran serta memberikan dukungan yang tepat kepada siswa yang membutuhkan. Tidak hanya itu, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga menonjolkan diri dengan pendekatan pembelajaran inovatif dan beragam program ekstrakurikuler. Program ini tidak hanya mendukung pengembangan akademik siswa, tetapi juga memperkaya pengalaman mereka dalam bidang olahraga, seni, dan

kegiatan keagamaan. Hal ini tidak hanya memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang komprehensif, tetapi juga mempersiapkan siswa untuk menjadi individu yang berkarakter dan berpotensi dalam berbagai aspek kehidupan.

Dengan strategi-strategi ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga terus berupaya memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi orang tua dan siswa di Purbalingga serta sekitarnya. Dengan komitmen yang kuat untuk menyediakan pendidikan berkualitas tinggi yang holistik dan relevan, sekolah ini tidak hanya mengejar keunggulan akademik, tetapi juga mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan dengan percaya diri dan kompetensi yang tinggi.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan tentang strategi *school branding* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga yaitu:

Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga memulai dengan riset mendalam untuk memahami audiens, mengidentifikasi tema yang sesuai dengan visi dan misi madrasah, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga menonjolkan keunikan program unggulannya seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi, dan madrasah riset, yang menggabungkan pendidikan akademik dengan nilai-nilai akhlakul karimah. Dengan memahami pesaing, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga mengembangkan strategi yang menekankan keunggulan kompetitif mereka, yakni integrasi ilmu pengetahuan dan teknologi dengan nilai-nilai keislaman. Identitas dan karakteristik *brand* ditekankan melalui media sosial dan *website*, dengan tagline yang mencerminkan nilai inti sekolah. Implementasi *branding* mencakup peningkatan manajemen mutu, sosialisasi nilai-nilai madrasah, dan pengembangan program unggulan. Prestasi madrasah dipublikasikan secara rutin untuk memperkuat citra positif di masyarakat. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga juga melakukan *rebranding* dengan inovasi dalam program pendidikan, peningkatan infrastruktur, dan pengembangan kerjasama strategis. Langkah-langkah ini membantu madrasah tetap kompetitif dan menarik minat calon siswa serta orang tua. Dengan strategi ini, Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga berhasil membangun citra yang kuat dan meningkatkan daya saingnya.

B. SARAN-SARAN

Dari temuan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada beberapa pihak yang berkepentingan untuk upaya strategi *school*

branding dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga:

1. Madrasah hendaknya terus berupaya menjaga dan berinovasi menambah program-program unggulan yang sudah ada. Dengan demikian, *branding* yang telah terbentuk semakin melekat dalam benak pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas dan layanan lembaga.
2. Semua stakeholder diharapkan untuk terus meningkatkan dan menjaga *brand* Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga. Kolaborasi semua pihak dalam menjaga *brand* dan image positif dalam menciptakan keunggulan bagi lembaga pendidikan.
3. Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga dapat menjadi contoh bagi lembaga pendidikan lain dalam berbagai aspek, seperti kurikulum pendidikan bercirikan Islam yang mengombinasikan pengembangan potensi siswa di bidang akademik dan non-akademik. Program-program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, kelas prestasi akademik dan non-akademik, serta integrasi teknologi dalam pembelajaran menjadi daya tarik utama.
4. Bagi dinas terkait, penting untuk mengakui dan mendukung Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga sebagai aset lembaga unggulan dan memberikan dukungan penuh dalam mempromosikan program-program unggulan madrasah sehingga membantu madrasah mencapai visinya dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Kresnawidiansyah, Endang Saefuddin Mubarak, Agustian Zen, Wiwin Wiwin, Dan Aulia Januar Malik. "The Impact Of Digital Transformation On Business Models And Competitive Advantage." *Technology And Society Perspectives (Tacit)* 1, No. 2 (3 Oktober 2023): 79–93. <https://doi.org/10.61100/Tacit.V1i2.55>.
- Agustinova, Danu Eka. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Amnillah, Martin, Anizir Ali Murad, Widya Winarni M.M S. A. P., Chairul Anam, Dan Dr Idris Yanto Niode M.M. *Manajemen Strategi*. Selat Media, 2023.
- Apreliawati, Resita. "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Sman 5 Taruna Brawijaya Jawa Timur)." Masters, Iain Kediri, 2021. <http://etheses.iainkediri.ac.id/4450/>.
- Arifin, Zainul, Dan Agus Zaenul Fitri. "Implementasi Manajemen Strategik Di Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Sman 1 Boyolangu)." *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 9, No. 2 (19 September 2023): 206–19. <https://doi.org/10.55148/Inovatif.V9i2.436>.
- Azizah, Inezalda Sonia, Mukhlisah Am, Dan Ni'matus Sholihah. "Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo." *Jurnal Kependidikan Islam* 12, No. 1 (21 Februari 2022): 91–99. <https://doi.org/10.15642/Jkpi.2022.12.1.91-99>.
- Azizah, Yekti, Dan Umi Halwati. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 6, No. 2 (18 Agustus 2023): 250–57. <https://doi.org/10.58401/Dirasah.V6i2.899>.
- Barnawi, Dan Mohammad Arifin. *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Budiarti, Erna, Dian Nggraeini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, Dan Yunita Yunita. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia, Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan," 6 Mei 2023. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V6i5.2074>.
- Budiman, Sri, Dan Suparjo Suparjo. "Manajemen Strategik Pendidikan Islam." *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 5, No. 3 (16 Juli 2021). <https://doi.org/10.58258/Jisip.V5i3.2197>.

- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmusosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Fadhli, Muhammad. “Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan.” *Continuous Education: Journal Of Science And Research* 1, No. 1 (10 Desember 2020): 11–23. <https://doi.org/10.51178/Ce.V1i1.7>.
- Fadli, Muhammad Rijal. “Peran Modal Sosial Dalam Pendidikan Sekolah.” *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 8, No. 2 (3 Juni 2020): 152–61. <https://doi.org/10.26618/Equilibrium.V8i2.3363>.
- Fred R, David, Dan David Forest R. *Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, And Cases*. 15 Ed. 15. New Jersey: Pearson Education, 2015.
- Fuad, Anis, Dan Kandung Sapto Nugroho. *Panduan Prkatis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Hanum, Rahmah Johar & Latifah. *Strategi Belajar Mengajar*. Deepublish, 2016.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Irawansyah, Bambang. “Fenomena Sekolah Unggul Dan Sekolah Mahal.” *Jurnal Kependidikan* 7, No. 1 (2022): 69–75.
- Izzah, Samlatul, Dan Setyoadi Pambudi. “Pengembangan Branding Produk Wirausaha Kerupuk Singkong Desa Banjartengah Kecamatan Dau Kabupaten Malang.” *Abdonesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, No. 2 (31 Agustus 2023): 22–26.
- Karson, Purwanto, Dan Abdul Matin Bin Salman. “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 2 (5 Juli 2021): 869–80. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i2.2649>.
- Khair, Hubbil. “Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat Di Era Modern.” *Darul Ulum: Jurnal Ilmiah Keagamaan, Pendidikan Dan Kemasyarakatan* 12, No. 2 (2021): 24–36.
- “Man Purbalingga.” Diakses 24 Agustus 2023. <https://man-purbalingga.sch.id/>.
- Manurung, Joice, Erman Anom, Dan Iswadi. “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment.” *Technomedia Journal* 8, No. 2 Oktober (25 Agustus 2023): 248–60. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i2.2086>.

- Manurung, Junita, Dan Harlyn L. Siagian. “Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan.” *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan* 7, No. 2 (1 Oktober 2021): 365–81.
- Michael E, Porter. *Competitive Advantage (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Grup, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Mujib, Fathul, Dan Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Bumi Aksara, 2021.
- Pps, Jurnalpps, Dan Mustika Mustika. “Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smk Dr. Soetomo Surabaya.” *Jurnal Manajerial Bisnis* 4, No. 1 (2 September 2020): 11–19. <https://doi.org/10.37504/Jmb.V4i1.278>.
- Pramungkas, Patrea Reola. “Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan.” *Kelola: Journal Of Islamic Education Management* 5, No. 1 (13 April 2020): 1–14. <https://doi.org/10.24256/Kelola.V5i1.1411>.
- Prasetyo, Bambang D., Dan Nufian S. Febriani. *Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Pulungan, Deassy Arestya Saksitha. “Strategi Branding Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah Pada Madrasah Aliyah (Ma) Unit Sekolah Baru (Usb) Filial Man Batam Provinsi Kepulauan Riau.” Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Putra, Marcell Maulana, Mohammad Insan Romadhan, Dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana. “Strategi Komunikasi Trimurti Senior High School Dalam Meningkatkan Citra Sekolah SeTELAh Proses Rebranding.” Dalam *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2:692–701, 2023. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/2699/1409>.
- Rahma, Sitti, Irwan Akib, Dan Rukli. “Peran Kompetensi Guru Penggerak Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar.” *Didaktik : Jurnal Ilmiah Pgsd Stkip Subang* 9, No. 3 (31 Juli 2023): 1544–54. <https://doi.org/10.36989/Didaktik.V9i3.1597>.
- Rahmadiansyah, Muhammad Ridho, Dan Muhammad Al Assad Rohimakumullah. “Strategi Branding Tiket.Com Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media

Sosial Instagram.” *Jurnal Darma Agung* 31, No. 4 (28 Agustus 2023): 687–94. <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V31i4.3241>.

Rizkiyah, Riza, Istikomah Istikomah, Dan Nurdyansyah Nurdyansyah. “Strategi Membangun Branding School Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.” *Proceedings Of The Icecrs* 7 (2020).

Rohmad, Dan Supriyanto. *Pengantar Statistika (Panduan Praktis Bagi Pengajar Dan Mahasiswa)*. Yogyakarta: Kalimedia, 2015.

Safira, Raja Ela, Dan Dhidhin Noer Ady Rahmanto. “Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Linkaja Syariah.” *Etihad: Journal Of Islamic Banking And Finance* 2, No. 1 (17 Mei 2022): 1–19. <https://doi.org/10.21154/Etihad.V2i1.3953>.

Sagala, Syaiful. *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sahli, Akhmad. Wawancara Dengan Waka Humas Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga, Agustus 2023.

Saodih, Nana, Dan Sukmadinata,. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Sarohmad, Sarohmad. “Strategi Pemasaran Pendidikan Islam.” *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam* 17, No. 01 (4 Agustus 2023). <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/fikrotuna/article/view/6973>.

Septian, Rio. “Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta.” *Media Manajemen Pendidikan* 4, No. 3 (22 Februari 2022): 496–507. <https://doi.org/10.30738/Mmp.V4i3.8926>.

Setiani, Luluk Sri. “Strategi Bauran Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smp Negeri 1 Puduk.” Phd Thesis, Iain Ponorogo, 2023. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/25860/>.

Sholeh, Muh Ibnu. “Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia.” *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 3 (28 Juli 2023): 192–222. <https://doi.org/10.37348/Aksi.V1i3.259>.

———. “Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia.” *Aksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, No. 3 (28 Juli 2023): 192–222. <https://doi.org/10.37348/Aksi.V1i3.259>.

- Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhartono, Oki. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Daya Saing Madrasah Di Man Bonodowoso Dan Ma Zainul Hasan 1 Genggong Probolinggo.” Masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022. [Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/35947/](http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/35947/).
- Suryadi, Irwan, R. Wisnu Prio Pamungkas, Dan Fajar Satriyawan Wahyudi. “Peran Kepemimpinan Efektif Dalam Meningkatkan Kualitas Manajemen Pendidikan.” *Journal Of International Multidisciplinary Research* 1, No. 2 (2023): 129–45.
- Susanti, Andi, Liliani Suratani Handayani, Siti Komariah Hildayati, Lesi Hertati, Dan R. M. Rum Hendarmin. “Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang.” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, No. 4 (21 September 2023): 7628–35. <https://doi.org/10.31004/Cdj.V4i4.19133>.
- Susanto, Dedi, Risnita, Dan M. Syahrani Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Qosim : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, No. 1 (1 Juli 2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/Jq.V1i1.60>.
- Susilo, Mohamad Joko. “Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat.” *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa* 12, No. 01 (25 Agustus 2022): 1–6.
- Syailendra Sabdo Djati, Purnomo Sidhi. “Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Di Smk Idn (Islamic Development Network) Boarding School Jonggol Kabupaten Bogor.” Phd Thesis, Iain Purwokerto, 2023.
- Thienen, Julia P. A. Von, Theresa J. Weinstein, Dan Christoph Meinel. “Creative Metacognition In Design Thinking: Exploring Theories, Educational Practices, And Their Implications For Measurement.” *Frontiers In Psychology* 14 (9 Mei 2023). <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2023.1157001>.
- Wibowo, Ahmad Elly. “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo.” Thesis, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2018.
- Wiratmuko, Bambang, Prim Masrokan, Dan Agus Eko Sujianto. “Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam.”

Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan 3, No. 2 (3 Agustus 2023): 247–66. <https://doi.org/10.54437/Irsyaduna.V3i2.1200>.

———. “Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam.” *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3, No. 2 (3 Agustus 2023): 247–66. <https://doi.org/10.54437/Irsyaduna.V3i2.1200>.

Yusuf, M. “Strategi Branding Image Dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Pada Lembaga Pendidikan Islam.” *At-Tahsin: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, No. 2 (30 Agustus 2023): 72–89. <https://doi.org/10.59106/Attahsin.V3i2.143>.

Zakaria, Wahyu, Ulfa Yuniati, Dan Euis Evi Puspitasari. “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.” *Indonesian Journal Of Digital Public Relations (Ijdpr)* 1, No. 2 (27 Januari 2023): 64–75. <https://doi.org/10.25124/Ijdpr.V1i2.5545>.

Zhao, Zeren, Dan Yongsheng Xiang. “Inherit Or Innovation? Research On The Brand Revitalisation Of China Time-Honoured Brands.” *Asian Journal Of Technology Innovation* 0, No. 0 (2023): 1–24. <https://doi.org/10.1080/19761597.2023.2275257>.

