

***TRAINING TO STRENGTHEN THE BRANDING OF MUHAMMADIYAH SCHOOLS AT MI MUHAMMADIYAH 3 DUKUH – WULUHAN.***  
***PELATIHAN PENGUATAN BRANDING SEKOLAH MUHAMMADIYAH DI MI MUHAMMADIYAH 3 DUKUH – WULUHAN***

**Sofyan Rofi<sup>1\*</sup>, Toni Herlambang<sup>2</sup>, Dahani Kusumawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Department of Islamic Education, University of Muhammadiyah Jember, Indonesia

<sup>2</sup> Department of Manajemen Sains, University of Muhammadiyah Jember, Indonesia

<sup>3</sup> Department of Islamic Education, Bondowoso University, Indonesia

Email: [sofyan.rofi@unmuhjember.ac.id](mailto:sofyan.rofi@unmuhjember.ac.id)<sup>1\*</sup>, [toniherlambang@unmuhjember.ac.id](mailto:toniherlambang@unmuhjember.ac.id)<sup>2</sup>, [dahanikusumawati@yahoo.com](mailto:dahanikusumawati@yahoo.com)<sup>3\*</sup>

\*Penulis koresponden

**NO WhatsApp Aktiv Penulis (Wajib di isi): 081234567890**

**Recieve: 24 December 2024**

**Reviewed: 3 Januari 2025**

**Accepted: 3 March 2025**

**Abstract:** *Relating to one type of educational institution, namely schools, currently there are still many schools/madrasas that have difficulty accepting new students, which has an impact on the minimum number of students entering these schools/madrasas. This phenomenon cannot be separated from the growth of new educational institutions, as well as changes in government policy in accepting new students for state schools such as zoning pathways, achievement pathways, independent pathways and other pathways. This has an impact on the ability of private schools/madrasahs in villages in particular, to become a destination or choice for prospective new students to receive education. Based on this, strategies are needed to increase public interest in schools or institutions. The strategy is "School Branding". School branding in offering its institution to prospective students. The concept of school branding is related to brand image, namely as an image displayed by schools/madrasahs to potential customers, namely students and parents (Rizkiyah et al., 2020). The image of the school/madrasah must be able to be displayed in a straightforward and firm manner as a supporting factor in the process of accepting new students, so that they are interested in registering at the school/madrasah. So to develop this strategy, training is needed to build the school's image..*

**Keyword:** *School Branding, Madrasah Ibtidaiyah, Muhammadiyah*

**Abstrak.** Berkaitan dengan salah satu macam lembaga pendidikan, yaitu sekolah, saat ini masih banyak sekolah/madrasah yang kesulitan dalam penerimaan peserta didik baru sehingga berdampak pada minimnya siswa yang masuk ke sekolah/madrasah tersebut. Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dengan tumbuhnya lembaga-lembaga pendidikan baru, serta adanya perubahan kebijakan pemerintah dalam penerimaan peserta didik baru bagi sekolah negeri seperti jalur zonasi, jalur prestasi, jalur mandiri dan jalur lainnya. Hal ini berimbas pada kemampuan sekolah/madrasah swasta di desa khususnya, untuk menjadi salah satu tujuan atau pilihan bagi para calon peserta didik baru untuk mengenyam pendidikan. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan strategi untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah atau Lembaga. Staregi tersebut adalah "School Branding". School branding dalam menawarkan lembaganya kepada calon peserta didik. Konsep school branding, berkaitan dengan brand image, yaitu sebagai sebuah citra yang ditampilkan oleh sekolah/madrasah terhadap calon pelanggannya yaitu siswa dan orang tua (Rizkiyah et al., 2020). Citra sekolah/madrasah harus mampu ditampilkan secara lugas dan tegas sebagai faktor pendukung dalam proses penerimaan peserta didik baru, sehingga tertarik untuk mendaftar ke sekolah/madrasah. Maka untuk menyusun strategi tersebut diperlukan pelatihan membangun image sekolah.

**Keyword:** Branding Sekolah, Madrasah Ibtidaiyah, Muhamamadiyah.

Copyright © 2024, Penulis (Sofyan Rofi, Toni Herlambang, Dahani Kusumawati)

[doi:10.32528/jhce.v3i1.2984](https://doi.org/10.32528/jhce.v3i1.2984)



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

## PENDAHULUAN

Pernyataan *quote* “*from nothing to something*” sebuah mindset berkaitan dengan perubahan yang dicapai dari berbagai usaha yang dilakukan. Proses panjang yang dilalui dengan berbagai lika-liku tantangan dan hambatan, yang diakhiri dengan tercapainya keinginan dan impian yang dicita-citakan. Keinginan dan impian tersebut sebagai sebuah entitas, bersifat universal, tidak hanya pada wilayah personal, namun juga berkaitan dengan lembaga/instansi seperti perusahaan dan sekolah, juga memiliki orientasi yang sama, sehingga diperlukan usaha maksimal dan ideal agar konteks “*from nothing to something*” dapat diwujudkan.

Berkaitan dengan salah satu macam lembaga yang tersebut di atas, yaitu sekolah, saat ini masih banyak sekolah/madrasah yang kesulitan dalam penerimaan peserta didik baru sehingga berdampak pada minimnya siswa yang masuk ke sekolah/madrasah tersebut. Fenomena ini tidak bisa dilepaskan dengan tumbuhnya lembaga-lembaga pendidikan baru, serta adanya perubahan kebijakan pemerintah dalam penerimaan peserta didik baru bagi sekolah negeri seperti jalur zonasi, jalur prestasi, jalur mandiri dan jalur lainnya. Hal ini berimbas pada kemampuan sekolah/madrasah swasta di desa khususnya, untuk menjadi salah satu tujuan atau pilihan bagi para calon peserta didik baru untuk mengenyam pendidikan.

Usaha dan upaya sekolah/madrasah dalam menarik calon peserta didik baru, saat ini cenderung pada konteks *red ocean strategy* sebagai anti tesis dari *blue ocean strategy* (Kumar, 2023; Bretcu, 2018). Sekolah/madrasah tidak hanya swasta, bahkan negeri, cenderung “lepas kendali” dalam memperebutkan calon peserta didik baru dengan menawarkan berbagai fasilitas secara gratis seperti seragam sekolah, sepatu, tas, dan perangkat kebutuhan sekolah serta fasilitas lainnya (Akasah, 2021). Sekolah/madrasah swasta saat ini bahkan telah memberikan fasilitas antar-jemput gratis, agar bisa mendapatkan peserta didik baru.

Berdasarkan realitas tersebut, kecenderungan strategi yang dilakukan sekolah/ madrasah lebih mengarah pada konteks *red ocean strategy*, yang dapat berdampak negatif terhadap eksistensi sekolah/madrasah itu sendiri. Bagaimana tidak, pendanaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk pengembangan sarana prasarana sekolah/madrasah, harus dialihkan peruntukannya pada kebutuhan tersebut yang belum memberikan jaminan untuk bertahan di sekolah/madrasah tersebut. Hal ini tentu saja akan menjadi dimensi yang bersifat kontraproduktif dengan langkah strategi yang diambil sekolah/madrasah dalam memberikan berbagai fasilitas gratis kepada calon peserta didik.

Sekolah/madrasah pada dasarnya dalam menyongsong pelaksanaan masa penerimaan peserta baru dapat melakukan *school branding* dalam menawarkan lembaganya kepada calon peserta didik. Konsep *school branding*, berkaitan dengan *brand image*, yaitu sebagai sebuah citra yang ditampilkan oleh sekolah/madrasah terhadap calon pelanggannya yaitu siswa dan orang tua (Rizkiyah et al., 2020). Citra sekolah/madrasah harus mampu ditampilkan secara lugas dan tegas sebagai faktor pendukung dalam proses penerimaan peserta didik baru, sehingga tertarik untuk mendaftar ke sekolah/madrasah.

Upaya dalam melakukan *school branding*, bukan perkara yang sederhana dan mudah, harus dilakukan secara totalitas dan komprehensif. Beberapa manfaat dari *school branding*, dalam penerimaan peserta didik baru antara lain, *pertama*, sarana promosi sekolah/madrasah, *kedua*, kepercayaan masyarakat yang meningkat, *ketiga*, peningkatan animo dan *awaranness*, *keempat*, peningkatan kualitas layanan. Hal ini akan berdampak pada terbentuknya persepsi masyarakat terhadap sekolah/madrasah, dan tumbuhnya dimensi *trust* atau kepercayaan masyarakat, serta terkonstruksinya komitmen masyarakat terhadap sekolah/madrasah (Susilo, 2022; Setiawan et al., 2020).

Berdasarkan konteks tersebut, sekolah/madrasah harus mampu melakukan *school branding* berdasarkan kondisi dan potensi yang dimiliki, sehingga tidak secara “membabibuta” dalam melakukan rekrutmen peserta didik baru. Pelaksanaan *school branding* dapat merujuk pada konteks apa adanya, ada apanya, dan sampai pada tahap apa-apa ada, tergantung pada potensi sekolah/madrasah (Rahmawati et al., 2025). Konteks ini secara eksplisit menguraikan bahwa sekolah/madrasah harus mampu membangun *brand image* sebagai potensi untuk *school branding*, meskipun secara potensi sekolah masih belum begitu “menggiurkan” untuk menjadi pilihan utama.

Upaya dalam membangun *brand image*, merangkul seluruh komponen ekosistem sekolah harus mampu dilakukan oleh sekolah/madrasah seperti orang tua, guru, siswa, dan pihak lainnya sehingga terbentuk identitas sekolah/madrasah yang kuat (Rahmawati et al., 2025). Bentuk atau format identitas sekolah/madrasah yang dapat dijadikan *brand image*, dengan memberikan sebutan seperti sekolah tahfidz, sekolah sehat, sekolah kewirausahaan, sekolah alam, sekolah ramah anak, dan sebutan-sebutan lainnya yang dapat menunjukkan identitas sesuai dengan visi dan misi sekolah/madrasah (Susilo, 2022). Kemampuan dalam membentuk *brand image*, sebagai dimensi utama untuk melakukan *school branding*, seperti yang dijelaskan, akan mampu mereduksi strategi promosi yang dapat mengancam eksistensi sekolah/madrasah.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka diperlukan pelatihan untuk sekolah/madrasah agar mampu melakukan *school branding* secara tepat, tidak lagi terjebak pada garis *red ocean strategy* yang dapat mengancam eksistensi dan keberlangsungan sekolah/madrasah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan fokus pada pelatihan penguatan *branding* sekolah Muhammadiyah di MIM 03 Dukuh Wuluhan, dengan beberapa tujuan, antara lain: 1. Secara kualitas, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing MIM 03 Dukuh Wuluhan; 2. Secara kualitas, dapat merubah tradisi rekrutmen peserta didik baru yang lebih *smart* di MIM 03 Dukuh Wuluhan; 3. Secara kuantitas, dapat melakukan efisiensi pendanaan dalam pelaksanaan PPDB di MIM 03 Dukuh Wuluhan .

Pemilihan MIM 03 Dukuh Wuluhan dalam kegiatan ini, sebagai subjek sasaran pendampingan didasarkan pada kebutuhan MIM 03 Dukuh Wuluhan Jember akan pemahaman strategi *school branding* dalam menunjang sukses penerimaan peserta didik baru. Disisi lain, adanya potensi kuat untuk peningkatan dan pengembangan kualitas MIM 03 Dukuh Wuluhan, sehingga lembaga tersebut dapat menjadi madrasah yang mampu merealisasikan *quote* “*from nothing to something*”.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini yang berhubungan dengan pelatihan penguatan *branding* sekolah Muhammadiyah, berangkat dari perspektif bahwa *branding* sekolah merupakan salah satu langkah yang dapat difungsikan dan dimanfaatkan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah ((Winarti et al., 2023; Budiarti et al., 2023). Disisi lain *branding* juga dapat memperkuat kegiatan promosi sekolah, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi sekolah ( Nuzulita et al., 2022). Memperkuat *branding* akan berbanding lurus dengan minat masyarakat terhadap sekolah.

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menggunakan metode pelatihan. Metode ini dilakukan sebagai penguatan kepada semua guru yang ada pada Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 03 Dukuh Wuluhan dapat menyusun langkah langkah persiapan membangun image atau melakukan branding sekolah. Adapun kegiatan yang dilakukan di MIM 03 Dukuh wuluhan akan dilaksanakan tahapan sebagai berikut :

Tabel 1.  
Tahapan dan Langkah-Langkah Pelaksanaan

Solusi	Luaran	Tahapan
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pengetahuan kepada guru tentang <i>branding</i> sekolah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman terhadap kegiatan <i>branding</i> yang dilakukan secara berkelanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melaksanakan diskusi dan pemahaman tentang <i>branding</i> sekolah bagi guru</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan penguatan berkaitan dengan <i>branding</i> dalam perspektif guru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persepektif dan kesadaran guru yang kuat terhadap motivasi untuk melaksanakan <i>branding</i> sekolah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pengetahuan tentang <i>branding</i> sekolah dan promosi</li> <li>Merancang dan memetakan potensi-potensi sekolah yang dapat dijadikan bahan <i>branding</i> sekolah</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pelatihan tentang strategi <i>branding</i> yang efektif, efisien dan murah)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan kemampuan guru dalam menentukan strategi <i>branding</i> sekolah yang efektif dan efisien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pelatihan tentang model-model dan strategi <i>branding</i></li> <li>Memberikan pengetahuan sarana dan media yang dapat digunakan dalam melaksanakan <i>branding</i> sekolah</li> </ul>

Adapun keterlibatan mitra dalam kegiatan ini sebagai bentuk partisipasinya antara lain : 1). Menyediakan tempat untuk kegiatan pelatihan; 2). Menjadi peserta aktif dalam kegiatan pelatihan; 3). Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan dalam kegiatan pelatihan; dan 4). Membuat produk *branding* untuk promosi sekolah. Proses evaluasi atas ketercapaian kegiatan ini merujuk pada produk yang dihasilkan dalam perencanaan *branding* sekolah.

Berkaitan dengan dengan peran dan tugas tim pelaksana, dapat dijelaskan sebagai berikut: *pertama*, ketua pengusul dan anggota pengusul bertindak sebagai 1). Sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam penjalinan kerjasama dengan mitra; 2). Narasumber dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan dan pelatihan; 3). Pendamping dalam pengembangan hasil kegiatan. Adapun untuk anggota dari unsur mahasiswa memiliki peran dan tugas sebagai berikut: 1). Membantu dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi, pendidikan dan pelatihan; 2) Menyiapkan keperluan kegiatan seperti seminar kit, penggandaan materi kegiatan, dan perangkat lainnya; 3). Membantu dalam menyusun kuesioner kegiatan, penyebaran, rekapitulasi data dan analisisnya; 4. Mendokumentasikan kegiatan baik dalam bentuk foto atau video.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis situasi dari hasil proses observasi yang dilakukan, proses promosi yang dilakukan sekolah cenderung pada konteks yang bersifat pasif dan tidak ada terobosan yang kreatif dalam membangun *brand image* sekolah. Kegiatan promosi sebagai salah satu langkah dalam melakukan sosialisasi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang sekolah, masih dilihat secara parsial, serta dianggap sebagai pelengkap dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Padahal pada sebagian institusi, khususnya pada lembaga profit, promosi dianggap sebagai ruh yang dapat mendorong peningkatan animo yang kuat terhadap ketertarikan calon konsumen terhadap instansi atau lembaga.

Strategi *branding* bagi sekolah menjadi semakin penting dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dan tuntutan masyarakat akan kualitas pendidikan. *Branding* adalah proses membangun identitas, reputasi, dan citra positif sebuah institusi. Bagi sekolah, *branding* dapat memperkuat

persepsi masyarakat tentang kualitas pendidikan, fasilitas, dan nilai-nilai yang dianut, sehingga sekolah menjadi pilihan utama bagi calon siswa dan orang tua. *Branding* juga merupakan salah satu cara sekolah untuk menunjukkan keunggulan dan karakteristik unik yang membedakannya dari institusi lain. Berikut adalah beberapa alasan perlunya strategi *branding* bagi sekolah:

**1. Menarik Minat Calon Siswa dan Orang Tua**

*Branding* yang kuat memberikan kesan pertama yang positif kepada calon siswa dan orang tua. Identitas yang jelas mengenai nilai-nilai sekolah, misalnya, dapat menarik keluarga yang mencari lingkungan pendidikan yang sejalan dengan aspirasi mereka. *Branding* yang efektif membantu orang tua mengenal sekolah sebagai tempat yang mendukung perkembangan karakter, akademik, dan sosial anak.

**2. Membangun Reputasi dan Kepercayaan**

Citra sekolah yang baik melalui *branding* membangun reputasi yang kuat di masyarakat. Masyarakat akan melihat sekolah sebagai lembaga yang berkualitas, memiliki tenaga pendidik yang kompeten, dan menerapkan program-program yang relevan. Reputasi yang baik akan menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas orang tua dan siswa

**3. Meningkatkan Daya Saing Sekolah**

Sekolah yang memiliki *branding* yang kuat lebih mudah bersaing di pasar pendidikan. *Branding* memungkinkan sekolah untuk menunjukkan nilai tambah mereka, seperti program unggulan, fasilitas modern, atau pendekatan pembelajaran yang inovatif. Hal ini akan membuat sekolah lebih kompetitif dan menarik bagi masyarakat

**4. Mengomunikasikan Nilai dan Budaya Sekolah**

*Branding* memberikan kesempatan bagi sekolah untuk menyampaikan nilai-nilai inti yang ingin ditanamkan kepada siswa, seperti integritas, kedisiplinan, atau kemandirian. *Branding* yang baik akan mencerminkan budaya sekolah dan filosofi pendidikannya sehingga memberikan pemahaman yang jelas kepada calon siswa dan keluarga mereka

**5. Memperkuat Kebanggaan dan Loyalitas**

*Branding* yang kuat tidak hanya penting untuk menarik siswa baru, tetapi juga meningkatkan rasa bangga bagi siswa, alumni, guru, dan staf yang sudah ada. Ketika sekolah memiliki citra yang baik dan dikenal luas, siswa dan alumni akan merasa lebih bangga dengan afiliasi mereka. Hal ini bisa meningkatkan loyalitas jangka panjang, yang juga membuka peluang bagi alumni untuk berkontribusi kembali pada sekolah, baik secara finansial maupun melalui jejaring

**6. Mendukung Program Kerja Sama dan Sponsorship**

Sekolah yang memiliki citra positif dan dikenal luas lebih mudah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan tinggi, organisasi sosial, atau perusahaan yang ingin memberikan sponsorship. Program kerja sama ini bisa memberi manfaat dalam bentuk bantuan fasilitas, pelatihan, dan program tambahan bagi siswa.

Secara keseluruhan, strategi *branding* bagi sekolah bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun identitas yang autentik dan hubungan positif dengan masyarakat. *Branding* yang tepat dapat membawa dampak jangka panjang yang meningkatkan kepercayaan publik dan mendukung keberlanjutan sekolah sebagai institusi pendidikan yang berkualitas. Berdasarkan konteks tersebut, hasil identifikasi permasalahan dapat disebutkan antara lain : *Pertama*, pengetahuan guru tentang cara melaksanakan *branding*; *Kedua*, perlu penguatan perspektif tentang urgensi *branding*; *Ketiga*, penguasaan strategi *branding* sekolah yang efektif.

Berdasarkan uraian pada permasalahan di atas terkait dengan *branding* sekolah Muhammadiyah, berikut uraian solusi berdasarkan tujuan dan permasalahan.

Tabel 2.  
Uraian Solusi Permasalahan

No	Masalah	Solusi	Luaran	Indikator Ketercapaian
1	Branding belum dibangun secara komprehensif untuk keperluan promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pengetahuan kepada guru tentang <i>branding</i> sekolah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman terhadap kegiatan <i>branding</i> yang dilakukan secara berkelanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayoritas guru memahami pentingnya <i>branding</i> dengan membangun <i>brand image</i> untuk keperluan promosi</li> </ul>
2	Kegiatan <i>branding</i> yang perlu dilakukan oleh sekolah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan penguatan berkaitan dengan <i>branding</i> dalam perspektif guru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesadaran guru dalam turut serta membangun <i>branding</i> sekolah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;80 persen guru dapat merumuskan aspek-aspek yang dapat difungsikan untuk kegiatan <i>branding</i> sekolah</li> </ul>
3	Efektifitas <i>branding</i> sekolah dalam meningkatkan daya saing dan elektabilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pelatihan tentang strategi <i>branding</i> yang efektif, efisien dan murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya konsep <i>branding</i> sekolah yang akuntabel dan dapat memperkuat promosi sekolah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;80 persen guru turut serta dalam membangun <i>branding</i> sekolah untuk kesuksesan PPDB</li> </ul>

Berdasarkan tabulasi di atas, maka dapat diuraikan lebih lanjut berkaitan dengan solusi yang telah dilakukan dalam pelatihan ini yakni; *pertama*, berkaitan dengan peningkatan pengetahuan guru terhadap pentingnya *branding* sekolah. Kegiatan pelatihan ini memberikan pemahaman kepada guru bahwa membangun *branding* sekolah tidaklah mudah untuk mensukseskan kegiatan promosi. Diantaranya memberikan penjelasan langkah langkah yang perlu dilakukan, adapun langkah langkah untuk melakukan branding school adalah seperti gambar dibawah ini :

Gambar 1.

Langkah Langkah Membangun Branding Sekolah



*Kedua*, memberikan penguatan berkaitan dengan *branding* dalam perspektif guru. Konteks ini sebagai upaya mengantisipasi adanya pemikiran dari pihak guru bahwa *branding* tidak penting, yang penting hanya sarana prasarana. Para guru mendapatkan pemahaman tentang pentingnya membangun branding sekolah, menampilkan hal yang dapat ditonjolkan sebagai bagian dari branding sekolah. Antusiasme guru dalam mengikuti pelatihan tampak dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.  
Kegiatan Pelatihan



*Ketiga*, para guru dibekali tentang strategi *branding* yang efektif dan efisien, sehingga dapat berdampak pada kesuksesan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Kegiatan pelatihan penguatan *branding* sekolah Muhammadiyah, disamping memberikan strategi strategi yang efektif dan efisien juga membangun perspektif kepada para guru bahwa *branding* sekolah merupakan salah satu langkah yang dapat difungsikan dan dimanfaatkan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah ((Winarti et al., 2023; Budiarti et al., 2023). Disisi lain *branding* juga dapat memperkuat kegiatan promosi sekolah, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi sekolah ( Nuzulita et al., 2022). Memperkuat *branding* akan berbanding lurus dengan minat masyarakat terhadap sekolah

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, mendapatkan hasil kesimpulan diantaranya; 1). Guru dapat memahami bahwa membangun branding sekolah bukanlah hal yang mudah, perlu adanya kerja keras dan kerja tim. Dengan pelatihan ini guru guru dapat dengan mudah membangun branding sekolah dengan menentukan target kualitas sekolah yang diinginkan; 2). Guru dapat memahami bahwa penguasaan analisis SWOT dalam membangun branding sekolah sangat diperlukan. Dengan pelatihan ini setidaknya guru guru dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki yang dapat ditonjolkan dalam persiapan membangun branding sekolah; 3). Dengan pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, guru guru dapat melakukan branding sekolah dengan media sosial dan web. Dalam situasi dan kondisi saat ini media sosial sangat relevan dalam mempromosikan sekolah.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan

pengabdian ini hingga dapat tersusun menjadi artikel ilmiah. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 03 Dukuh Wuluhan ..

### Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini, setidaknya terus menjadi pemicu bagi seluruh guru di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 03 Dukuh Wuluhan untuk terus berbenah dan selalu membuat target target kualitas sekolah sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akash, H. (2021). "Iming-Iming Seragam Gratis Hambat PPDB Sekolah Swasta". Radar Gresik. Retrieved from: <https://radargresik.jawapos.com/kota-gresik/83930639/ imingiming-seragam-gratis-hambat-ppdb-sekolah-swasta>. (Online). Diakses 5 Spetember 2024.
- Bretcu, A. (2018). Competitive Strategies Between The Red Ocean And Blue Ocean. *University Reşita. Fascicle II. Economic Studies, XXV*.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6*(5). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Kumar, S. (2023). Red Ocean Strategy: A Literature Review. *International Journal of Economics and Business Administration, XI*(Issue 4). <https://doi.org/10.35808/ijeba/826>
- Nuzulita, N., Purwanti, E., Taufik, Rosyidan, F. Y., Firdausi, F., Arrasyid, N. N., & Husna, O. I (2022). Peningkatan Kualitas Konten Pada Media Sosial Sekolah Sebagai Sarana Promosi Dan Branding Sekolah Di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 6*(2). <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405>
- Rahmawati, F. N dan Aji, G. G. (2025). "Strategi Branding SD Al- Hikmah Surabaya Untuk Mempertahankan Citra Sekolah Islam Segmen Atas". *The Commercium, Vol.9 No.1 Tahun2025, 447-457*.
- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions. *Proceedings of The ICECRS, 7*. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>
- Setiawan, B. A., Huda, H., & Rofi, S. (2020). The Electability Of Islamic Educational Institutions. *Jurnal Pendidikan Islam, 6*(1). <https://doi.org/10.15575/jpi.v6i1.6443>
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat. *Urnal Pendidikan Dompot Dhuafa, 12*.
- Winarti, E., Octaviany, F., Darmawan, D., Sulaeman, I., & Wibowo, E. W. (2023). Personal Branding Pada Pesantren Al Bunayya Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta, 1*(2). <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v1i2.17>