

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1399

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

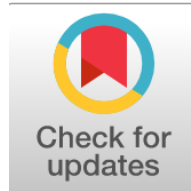
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Optimizing Brand Image as Marketing Management of Islamic Private Schools: Optimalisasi Brand Image sebagai Manajemen Pemasaran Sekolah Swasta Islam

Qurnia A'yuni, ayuniqurnia@gmail.com (*)

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Imam Fauji, imamuna.114@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Islamic private schools require strategic marketing management to establish a distinctive and trusted institutional identity. **Specific Background:** Brand image at SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida is developed through Islamic values and school-based programs. **Knowledge Gap:** Previous studies have not examined in depth the integration of Islamic values into brand image optimization as a marketing management strategy. **Aims:** This study analyzes brand image optimization and its outcomes for the school. **Results:** A descriptive qualitative approach identified five practices: superior accreditation, inclusive schooling, Islamic character building, circular school, and infrastructure facilities, accompanied by increased student enrollment and parental trust. **Novelty:** The study integrates Islamic values across multiple branding practices within school marketing management. **Implications:** The findings provide a context-specific reference for Islamic private schools seeking to manage brand image through coordinated educational programs and communication.

Key Findings Highlights

Superior accreditation is communicated through benchmarking, digital promotion, and parent testimonials.

Inclusive education and Islamic character programs form distinctive institutional practices.

Enrollment growth and stronger parental trust emerge as major outcomes of the branding strategy.

Keywords: Brand Image, Marketing Management, Islamic Private School, Islamic Values, School Branding

Published date: 2026-09-03

I. Pendahuluan

Dalam dunia pendidikan, mutu dikaitkan dengan upaya sebuah organisasi untuk memberikan layanan dan kepuasan kepada peserta didik [1]. Seiring dengan meningkatnya persaingan di antara lembaga pendidikan, baik dibawah naungan pemerintah maupun swasta, sekolah-sekolah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan [2]. Pengelola lembaga pendidikan harus memperhatikan dan mewujudkan banyak minat dan dukungan masyarakat terhadapnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus terus meningkatkan kemampuan untuk bersaing. Salah satu strategi adalah dengan cara memberi merk atau *branding school* lembaga pendidikan tersebut.

Sekolah swasta Islam perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam manajemen pemasaran sekolah adalah konsep bauran pemasaran 7P, yang mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) [3]. Menerapkan strategi pemasaran berbasis 7P, sekolah swasta Islam dapat membangun *brand image* yang kuat, meningkatkan jumlah pendaftaran siswa, dan memperkuat reputasi sekolah dalam jangka panjang [4]. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen [5]. *Brand image* terbentuk melalui pengalaman langsung maupun komunikasi yang diterima dari berbagai sumber. *Brand image* yang kuat mencerminkan reputasi positif, kualitas layanan, dan keunikan suatu institusi. Dalam konteks pendidikan, *brand image* sangat berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon peserta didik. Sebuah lembaga pendidikan dengan *brand image* yang positif akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat, meningkatkan daya saing, serta memperkuat loyalitas peserta didik dan orang tua. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat juga mendukung keberlanjutan institusi pendidikan dengan tetap mempertahankan nilai-nilai Islam sebagai identitas utama sekolah.

Dalam penerapan bauran pemasaran 7P, *brand image* menjadi salah satu aspek kunci yang harus diperhatikan, terutama melalui elemen *Product*, *Promotion*, dan *Physical Evidence*. *Brand image* yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga menjadi hasil dari strategi promosi yang efektif dan penyediaan bukti fisik yang meyakinkan. *Brand image* merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen [6]. Dalam konteks pendidikan, terutama di sekolah swasta Islam, optimalisasi *brand image* menjadi semakin relevan karena persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. *Brand image* yang kuat dapat membantu sekolah menarik kepercayaan dan minat masyarakat, khususnya masyarakat muslim [7]. Selain itu, *brand image* yang positif dapat meningkatkan reputasi sekolah dalam jangka panjang. Menurut Aris dalam [8] ada faktor-faktor yang menjadi pendukung *brand image*. Pertama, *Product Attributes*. Atribut ini mencakup segala karakteristik unik yang dimiliki oleh lembaga, seperti kurikulum yang ditawarkan, fasilitas belajar, kualitas pengajar, serta teknologi yang mendukung proses pembelajaran. Lembaga pendidikan yang berhasil menonjolkan keunggulan-keunggulan ini secara konsisten akan lebih mudah diingat dan dihargai oleh calon peserta didik maupun orang tua. Kedua, *Consumer Benefits*, yang dalam hal ini berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua dari lembaga pendidikan tersebut. Sebuah lembaga pendidikan yang mampu memberikan nilai tambah ini secara konsisten akan dilihat sebagai pilihan yang lebih unggul oleh calon peserta didik dan orang tua. Mereka akan merasa bahwa berinvestasi dalam pendidikan di lembaga tersebut memberikan manfaat jangka panjang, baik secara akademik maupun sosial.

Sekolah swasta Islam memiliki tantangan tersendiri dalam membangun dan mengelola *brand image*. Sekolah harus mampu menunjukkan keunggulan akademik dan fasilitas yang setara atau bahkan lebih baik dibandingkan sekolah lain, juga harus mampu menampilkan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar pendidikan di sekolah tersebut [9]. Kombinasi antara prestasi akademik dan pengajaran nilai-nilai agama menjadi daya tarik utama bagi orang tua yang mencari pendidikan komprehensif bagi anak-anak mereka, sehingga mendorong para pendidik untuk terus berinovasi dan menggali keunikan sekolah demi meningkatkan reputasi dan daya saingnya di masyarakat [10]. Tidak hanya banyak sekolah terbaik, tetapi juga banyak persaingan antara sekolah swasta dan negeri menawarkan berbagai macam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang cukup terjangkau [11]. Saat ini, kegiatan pemasaran sekolah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan karena pendidikan adalah proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Sekolah harus belajar dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan peserta didik. Sekolah yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan menciptakan identitas yang kuat di masyarakat [12]. Hal ini menunjukkan tanda-tanda positif tentang peningkatan kualitas penyelenggara pendidikan.

Optimalisasi *brand image* sekolah swasta Islam tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun reputasi sekolah dalam jangka panjang. Reputasi yang baik dapat memberikan berbagai keuntungan, termasuk peningkatan kepercayaan dari masyarakat, dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan lainnya, serta peluang kerjasama dengan institusi lain [13]. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan. Manajemen pemasaran sekolah adalah proses strategis yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi aktivitas pemasaran dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah di mata masyarakat [14]. Manajemen pemasaran digunakan secara sistematis untuk mempromosikan visi, misi, dan tujuan institusi pendidikan, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan pemakai jasa, stakeholder, dan masyarakat umum. Sedangkan, *brand image* memainkan peran kunci sebagai alat komunikasi utama yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai sekolah. Sekolah swasta Islam perlu melibatkan seluruh elemen sekolah, termasuk kepala sekolah, guru, peserta didik, dan orang tua dalam rangka mencapai optimalisasi *brand image* [15]. Setiap elemen memiliki peran penting dalam membentuk dan mengkomunikasikan *brand image* sekolah. Kepala sekolah dan guru harus mampu menunjukkan kompetensi dan dedikasi mereka dalam mengajar terutama dalam menanamkan kecerdasan spiritual [16].

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan di salah satu sekolah Islam menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan melalui strataegi branding, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Perencanaan

menggunakan strategi identitas merek dan kemudian menentukan orang (sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran pendidikan), proses (proses perencanaan pemasaran pendidikan), dan strategi (pilihan strategi pemasaran pendidikan). Sekolah tersebut menggunakan strategi komunikasi merek yang mencakup visualisasi merek dan aktivasi merek dalam menciptakan brand image. Selanjutnya, pengendalian pemasaran pendidikan dilakukan melalui evaluasi dan pengujian melalui pertemuan mingguan dan bulanan [17]. Sekolah Islam lainnya juga telah dilakukan penelitian yang menunjukkan cara kepala sekolah meningkatkan daya saing sekolah melalui perencanaan, sosialisasi, meningkatkan prioritas kedisiplinan, dan meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler. Mereka juga membuat uang komite dan biaya masuk gratis setiap bulan. Untuk meningkatkan daya saing, kepala sekolah dan panitia masuk ke setiap kelas VI (enam) menerapkan *branding image* [18]. Sedangkan penelitian sekolah Islam lainnya juga menunjukkan bahwa melakukan pemasaran sekolah menggunakan peran alumni, memperlengkapi fasilitas sekolah, melengkapi tenaga pengajar dan peserta didik, biaya sekolah yang terjangkau, dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung bakat peserta didik. Peran alumni, sosialisasi, dan media sosial (Instagram, Tiktok, Website, dan Twitter) digunakan sebagai media publikasi [19]. Semua penelitian di atas belum fokus secara mendalam pada integrasi nilai-nilai Islam ke dalam brand image dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan *brand image* meskipun ketiga penelitian terdahulu merupakan sekolah swasta Islam. Sementara penelitian ini berfokus pada optimalisasi *brand image* sebagai strategi manajemen pemasaran dengan menerapkan nilai-nilai Islam.

Pada pengamatan awal peneliti yang dilakukan di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida, menunjukkan bahwa di sekolah tersebut masih bisa dikatakan sekolah baru berdiri. Namun mempunyai daya saing yang cukup tinggi dengan sekolah lain di sekitar. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya bahkan di tahun yang ketujuh sudah mencapai 422 peserta didik. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dengan tujuan untuk menganalisis optimalisasi *brand image* sebagai manajemen pemasaran sekolah dan dampaknya terhadap sekolah.

II. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan eksploratif [20]. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang strategi optimalisasi *brand image* SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dengan menerapkan nilai-nilai Islam sebagai bagian dari manajemen pemasaran. Metode ini dipilih karena fokusnya pada pemahaman yang rinci mengenai fenomena sosial yang terjadi, yaitu bagaimana sekolah membangun dan memperkuat brand mereka di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi [21]. Wawancara dilakukan kepada kepala sekolah, kepala urusan branding dan marketing, dan orang tua. Untuk mendapatkan perspektif yang beragam mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan *brand image*. Observasi dilakukan di lingkungan sekolah untuk melihat secara langsung bagaimana kegiatan sehari-hari sekolah mendukung pembentukan *brand image*. Sementara itu, dokumentasi mencakup materi promosi yang digunakan sekolah, termasuk brosur, situs web, dan media sosial. Triangulasi data digunakan untuk memastikan keabsahan data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman dan Saldana yang terdiri dari tiga langkah, yakni kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/validasi (*conclusion drawing/validation*) [22]. Pada tahap kondensasi data, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disederhanakan untuk mengidentifikasi tema-tema yang relevan dengan strategi optimalisasi *brand image* dengan menerapkan nilai-nilai Islam. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data, hasil disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif yang memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan temuan yang telah diinterpretasikan dari hasil analisis, dan menghubungkannya dengan teori serta tujuan penelitian. Model ini memastikan bahwa data diolah dengan cara yang terstruktur, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai optimalisasi *brand image* dengan menerapkan nilai-nilai Islam sebagai strategi pemasaran di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida.

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida melakukan pemasaran sekolah dengan mengoptimalkan brand image yang dimiliki oleh sekolah. Pemasaran tidak semata-mata dilakukan melalui pendekatan konvensional, melainkan dengan memanfaatkan kekuatan identitas lembaga pendidikan yang tercermin dalam brand image sekolah. Melalui pengelolaan brand image yang sistematis, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida berupaya membentuk persepsi publik yang positif dan konsisten terhadap lembaga, baik secara internal maupun eksternal.

A. Optimalisasi Brand Image Sebagai Manajemen Pemasaran Sekolah

Pengintegrasian nilai-nilai Islam ke dalam optimalisasi *brand image* dalam manajemen pemasaran SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dilakukan untuk menciptakan identitas sekolah yang khas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ada beberapa upaya yang dilakukan untuk mewujudkan optimalisasi branding sekolah:

1. Akreditasi Unggul

Perencanaan (planning) untuk kegiatan ini berdasarkan wawancara dengan Kepala Urusan Branding dan Marketing SD

Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menunjukkan bahwa akreditasi sekolah menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih pendidikan bagi putra-putrinya. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pendidikan, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida merancang strategi yang berfokus pada akreditasi sekolah sebagai daya tarik utama bagi calon peserta didik dan orang tua. Strategi ini mencakup penguatan kurikulum dengan mengintegrasikan Kurikulum Merdeka dan prinsip pendidikan Muhammadiyah secara holistik. Selain itu, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida juga menetapkan program *benchmarking* dengan sekolah Muhammadiyah lain yang telah berakreditasi Unggul di Jawa Timur. Dalam bidang branding dan pemasaran, sekolah merancang strategi komunikasi yang menonjolkan pencapaian akreditasi A sebagai bukti kualitas pendidikan. Salah satu langkah yang direncanakan adalah pemanfaatan berbagai media promosi, seperti brosur penerimaan peserta didik baru, media sosial, serta spanduk sekolah. Selain itu, sekolah juga berencana untuk mengoptimalkan testimoni dari orang tua yang puas dengan pendidikan di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida.

Pengorganisasian (organizing) strategi komunikasi yang menonjolkan pencapaian akreditasi A seperti pada gambar berikut:



Figure 1.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Strategi Komunikasi SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida

Berdasarkan struktur organisasi diatas menunjukkan bahwa kepala sekolah sebagai pengarah dan penanggungjawab. Kepala urusan branding dan marketing beserta tim humas dan publikasi bertugas untuk mengelola pembuatan dan penyebaran konten promosi di berbagai platform media sosial. **Pelaksanaan (actuating)** *benchmarking* dengan sekolah-sekolah unggul lainnya dilakukan. Kepala Sekolah dan semua tenaga pendidik melakukan studi banding dan menyesuaikan praktik terbaik yang dapat diterapkan di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida. Sesuai dengan observasi penulis bahwa SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida pernah melakukan *benchmarking* dengan SD Muhammadiyah 4 Surabaya. Benchmarking ini bertujuan untuk memastikan bahwa standar mutu sekolah tetap sesuai dengan kriteria akreditasi yang tinggi, termasuk dalam aspek penilaian karakter peserta didik [23]. Dalam hal branding dan pemasaran, dokumentasi akreditasi A ditampilkan secara strategis di halaman utama Instagram sekolah, brosur penerimaan siswa baru, serta spanduk yang dipasang di depan gedung sekolah. Tim branding dan marketing mewawancarai beberapa orang tua yang puas dengan kualitas pendidikan di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dan mengunggah testimoni mereka ke platform digital. Keberhasilan strategi ini mulai terlihat dengan meningkatnya jumlah pendaftaran peserta didik baru dalam dua tahun terakhir, yang menandakan bahwa informasi mengenai akreditasi sekolah telah berhasil menarik perhatian orang tua. Wawancara dengan salah satu wali murid peserta didik baru, orang tua dari Sean Hamas Pribadi, menunjukkan bahwa status akreditasi sekolah memiliki pengaruh terhadap minat orang tua dalam mendaftarkan anak mereka di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida. Melalui strategi ini, akreditasi tidak hanya menjadi simbol administratif, tetapi juga bukti nyata dari kualitas pendidikan yang dirasakan oleh seluruh pemangku kepentingan serta peningkatan orang tua dalam memilih pendidikan [24]. Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida **pengendalian (controlling)** dengan mengawasi secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan baik dan memberikan dampak positif. Tim branding dan marketing secara rutin memantau performa promosi, termasuk jumlah interaksi dan jangkauan media sosial, serta jumlah pendaftar baru setiap tahun. SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida juga mengevaluasi efektivitas kurikulum yang telah diterapkan dengan mengukur perkembangan akademik dan karakter peserta didik berdasarkan standar akreditasi. Keberhasilan optimalisasi *brand image* membawa dampak nyata yang mengantarkan sekolah meraih penghargaan "Sekolah Unggul Nasional" dari Majelis Dikdasmen PNF pada tahun 2024., sebagai pengakuan atas kualitas pendidikan yang telah dicapai. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa akreditasi sekolah bukan sekadar simbol administratif, tetapi juga mencerminkan mutu pendidikan yang dirasakan oleh seluruh pemangku kepentingan.

2) Sekolah Inklusi

Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida **merencanakan (planning)** optimalisasi penguatan *branding* inklusi sebagai bagian dari komitmen sekolah dalam menciptakan lingkungan pendidikan yang inklusif dan ramah bagi semua peserta didik, termasuk anak-anak berkebutuhan khusus. Salah satu langkah perencanaan yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan bagi tenaga pendidik mengenai metode pembelajaran inklusif. Tujuan dari pelatihan ini adalah meningkatkan pemahaman tenaga pendidik terhadap berbagai kebutuhan Peserta Didik Penyandang Disabilitas (PDPD)

serta memastikan mereka mendapatkan pendekatan pembelajaran yang sesuai. SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida juga menyusun program kolaborasi dengan psikolog anak guna memberikan pendampingan individual kepada PDPD. Untuk menunjang proses pembelajaran, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida merancang Program Pembelajaran Individual (PPI) yang disesuaikan dengan profil belajar dan kebutuhan spesifik masing-masing peserta didik. Dari segi branding dan publikasi, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida merencanakan program potret prestasi PDPD bertujuan untuk menampilkan kisah sukses peserta didik penyandang disabilitas dalam berbagai bidang. Publikasi kisah sukses ini dirancang agar dapat diunggah ke media sosial dalam bentuk video dokumenter dan konten edukatif, sehingga masyarakat dapat melihat langsung dampak positif dari sistem inklusi yang diterapkan. **Pengorganisasian (organizing)** optimalisasi penguatan *branding* inklusi seperti pada gambar berikut:



Figure 2.

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Optimalisasi Penguatan *Branding* Inklusi SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida

Berdasarkan struktur organisasi diatas menunjukkan bahwa Kepala SD Muhamamdiyah 1 Candi labschool Umsida sebagai pengarah dan penanggungjawab keseluruhan program. Kepala urusan kesiswaan dan inklusi beserta tim humas publikasi bertanggung jawab atas produksi dan penyebaran konten edukatif serta dokumentasi kisah sukses PDPD di media sosial untuk mengoptimalisasi *brand image* sekolah inklusi. Guru dibekali dengan workshop dan pelatihan mengenai metode pembelajaran inklusif. SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida **melaksanakan (actuating)** dengan mengoptimalisasikan penguatan *branding* inklusi dengan beberapa mengadakan pelatihan bagi tenaga pendidik agar mereka mampu menangani peserta didik dengan berbagai kebutuhan khusus. Dari segi jumlah peserta didik penyandang disabilitas (PDPD), SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida telah mengidentifikasi total 48 peserta didik dengan berbagai kondisi, di antaranya: 12 Autisme Spectrum Disorder (ASD), 2 Down Syndrome, 4 Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD), 5 Slow Learner, 11 Speech Delay, 3 Disleksia + ADHD, 5 Tuna Rungu, 1 Disabilitas Intelektual, 1 Disabilitas Sosial, 1 Kesulitan Bahasa Ekspresif, 2 Disleksia, dan 1 Tuna Grahit. Berdasarkan data ini, tim kesiswaan dan inklusi SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menyusun Program Pembelajaran Individual (PPI) dengan melibatkan guru kelas dan Guru Pendamping Khusus (GPK) untuk menyesuaikan kurikulum dengan kemampuan masing-masing peserta didik. Tak hanya itu, tetapi juga mengapresiasi prestasi Peserta Didik Penyandang Disabilitas (PDPD) melalui program Potret Prestasi PDPD. Program tersebut mendokumentasikan kisah sukses PDPD dalam berbagai bidang. Salah satu contoh konkret dari program ini adalah pembuatan video dokumenter tentang perjalanan seorang peserta didik bernama Muhammad Choirul Azzam dengan kebutuhan disleksia yang berhasil meraih prestasi dalam bidang olahraga sepakbola. Video ini diunggah di berbagai platform sosial media seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk optimalisasi *branding* inklusi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendidikan inklusif. Adapun **Pengendalian (controlling)** dilakukan secara berkala terhadap implementasi program inklusi. *Controlling* dilakukan melalui monitoring perkembangan PDPD baik dari segi akademik maupun sosial dengan bantuan guru pendamping khusus dan evaluasi efektivitas PPI dengan melihat metode yang diterapkan telah sesuai atau tidak dengan kebutuhan masing-masing peserta didik, melakukan survei kepada orang tua dan tenaga pendidik untuk mendapatkan umpan balik mengenai keberhasilan program inklusi dan branding sekolah, menganalisis dampak publikasi di media sosial dengan melihat jumlah interaksi, komentar positif, dan dampak nyata dari publikasi kisah sukses PDPD. Sebagai hasil dari optimalisasi *branding* inklusi, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida berhasil membangun *image* sebagai sekolah inklusif yang benar-benar peduli terhadap keberagaman dan kebutuhan peserta didik. Sekolah juga telah berhasil membangun persepsi publik bahwa inklusi bukan hanya sekedar kebijakan formal, tetapi merupakan budaya yang hidup dan berdampak nyata dalam dunia pendidikan [25].

3. Pembentukan Karakter Islami

Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida **merencanakan (planning)** optimalisasi integrasi nilai-nilai karakter islami dalam kurikulum sebagai *branding* sekolah. Optimalisasi *branding* ini melibatkan pendekatan holistik dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam kurikulum dan menerapkan berbagai program pembelajaran berbasis karakter. Pembentukan karakter peserta didik juga cerminan dari guru, melalui pembiasaan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun). Program lainnya yang dirancang adalah program harian "Satu Jam Mengaji". Peserta didik memulai hari dengan pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an untuk menanamkan kebiasaan baik dan memperkuat nilai-nilai spiritual mereka sejak dini. Kepala SD Muhamamdiyah 1 Candi Labschool Umsida juga berencana melibatkan orang tua dalam proses pembentukan

karakter. Upaya ini dilakukan dengan menyelaraskan nilai-nilai yang diajarkan di sekolah dengan pola asuh yang diterapkan di rumah. Untuk mendukung hal ini, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menjadwalkan seminar parenting sebagai wadah komunikasi antara sekolah dan orang tua. Agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida merencanakan program "*primitive values*", yakni mengenalkan nilai kemandirian sebelum adanya zaman digital. Serta sebagai bentuk apresiasi terhadap perkembangan karakter peserta didik, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida merancang sistem penghargaan berbasis karakter yakni "Rapot Karakter" untuk memotivasi peserta didik agar terus mengembangkan sikap positif dan bertanggung jawab. Pembentukan karakter merupakan aspek fundamental dalam pendidikan yang bertujuan untuk membangun pribadi peserta didik yang memiliki integritas, tanggung jawab, serta sikap sosial yang positif. Untuk mewujudkan hal tersebut, nilai-nilai karakter diintegrasikan dalam kurikulum melalui berbagai pendekatan yang dirancang untuk menanamkan prinsip moral yang kuat [26]. **Pengorganisasian (organizing)** optimalisasi penguatan *branding* pembentukan karakter seperti pada gambar berikut:

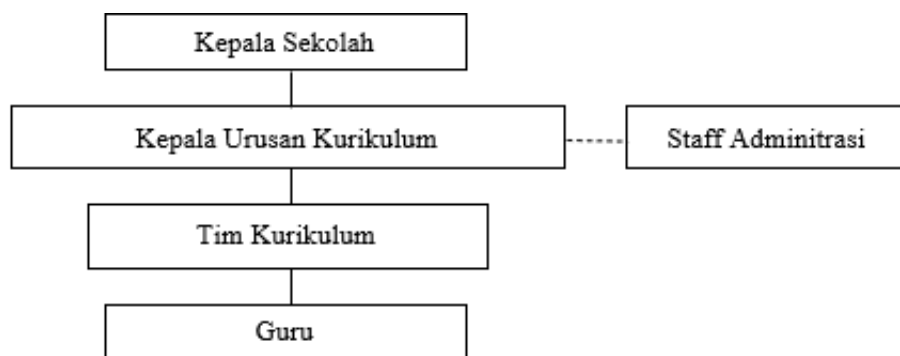


Figure 3.

Gambar 3.3 Struktur Organisasi Optimalisasi Penguatan *Branding* Pembentukan Karakter SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida

Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida mengorganisir sumber daya yang diperlukan untuk mengoptimalkan program pembentukan karakter. Tim kurikulum bertugas merancang seluruh program yang ada. Guru sebagai contoh pembiasaan 5S dan juga ditugaskan untuk menginformasikan serta membimbing peserta didik dalam pelaksanaan program harian "Satu Jam Mengaji". Seminar parenting juga dilakukan secara berkala untuk membangun sinergi antara sekolah dan orang tua. Adanya seminar parenting membantu orang tua memahami serta menerapkan pola asuh yang sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan di sekolah. Selain itu, tim kurikulum membentuk panitia penyelenggara program "*primitive value*" serta mengelola sistem penghargaan karakter berbentuk "Rapot Karakter" yang diberikan kepada setiap peserta didik untuk menilai perkembangan mereka dalam aspek kedisiplinan, tanggung jawab, dan nilai-nilai moral lainnya. Dalam **pelaksanaannya (actuating)**, guru SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida melaksanakan program 5S setiap pagi dengan cara sambut siswa di halaman sekolah. Kemudian, Program "Satu Jam Mengaji" menjadi bagian dari rutinitas harian peserta didik, dimana mereka membaca dan menghafalkan ayat-ayat Al-Qur'an sebelum memulai kegiatan belajar. Hal ini disosialisasikan oleh Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dalam pertemuan dengan walimurid di awal semester. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan membaca Al-Qur'an, tetapi juga untuk membentuk kebiasaan ibadah dan kedisiplinan sejak dini. Kegiatan ini mendapat respons positif dari orang tua, sebagaimana diungkapkan dalam hasil wawancara dengan wali murid Sean Hamas Pribadi yang menyatakan bahwa program ini memberikan dampak positif bagi anak-anak, terutama dalam hal pembentukan karakter, peningkatan spiritualitas, dan kedisiplinan di rumah. SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida juga menggelar seminar parenting setiap enam bulan sekali. Berdasarkan observasi penulis, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida pernah mengundang narasumber ahli dalam bidang pendidikan karakter yakni Muflich Hasyim, Drs. M.Pd. Seminar ini menjadi sarana diskusi dan edukasi bagi orang tua agar dapat menerapkan pola asuh yang selaras dengan nilai-nilai pendidikan di sekolah. Pada zaman serba digital ini, Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida memperkenalkan nilai-nilai kemandirian yang ada sebelum era digital berkembang seperti saat ini sehingga di kemudian hari peserta didik tidak hanya bergantung pada teknologi. Kegiatan ini dilaksanakan diluar sekolah agar bisa diketahui oleh masyarakat luas sebagai bentuk optimalisasi *branding*. Berdasarkan observasi penulis, program "*primitive value*" telah dilakukan di Kebun Raya Purwodadi. Dalam hal motivasi dan penghargaan, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menerapkan "Rapot Karakter" yang diberikan setiap tiga bulan sekali untuk menilai serta mengapresiasi perkembangan karakter peserta didik. Rapot ini berisi evaluasi mengenai sikap disiplin, tanggung jawab, serta nilai-nilai keislaman yang diterapkan peserta didik dalam kehidupan sehari-hari.

Kepala sekolah beserta kepala urusan kurikulum melakukan **pengendalian (controlling)** dengan mengawasi jadwal pembagian tugas guru dalam pembiasaan 5S. Tim kurikulum juga memonitoring pelaksanaan "Satu Jam Mengaji" yang melibatkan wali kelas dalam mengamati perkembangan peserta didik. Selain itu juga melakukan evaluasi efektivitas seminar parenting dan "*primitive value*" melalui survei dan diskusi dengan orang tua. Guna untuk mengukur sejauh mana seminar dan "*primitive value*" berdampak terhadap pola asuh orang tua dan kemandirian peserta didik di rumah. Analisis perkembangan karakter peserta didik juga menjadi bagian penting dalam *controlling* dilakukan berdasarkan Rapot Karakter

yang dibagikan setiap tiga bulan sekali. Hasil rapot ini menjadi indikator untuk menentukan program intervensi atau bimbingan tambahan bagi peserta didik yang membutuhkan. Selain itu, sekolah juga mengevaluasi keterlibatan orang tua melalui sesi diskusi dan forum komunikasi antara pihak sekolah dan wali murid. Hasil dari optimalisasi *branding* ini menunjukkan bahwa peserta didik tidak hanya berkembang secara akademik, tetapi juga memiliki karakter yang kuat, berorientasi pada nilai-nilai moral Islam, serta siap menjadi generasi yang mampu berkontribusi bagi masyarakat.

4. Circular School

Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida **merencanakan (planning)** optimalisasi konsep *Circular School* melalui program “Ubah Sampah Jadi Manfaat”. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta didik terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, menanamkan nilai tanggung jawab sosial dengan melibatkan mereka dalam praktik pengelolaan sampah, serta mengoptimalkan efisiensi pemanfaatan sumber daya di lingkungan sekolah. Selain itu, sekolah juga ingin membangun citra sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap lingkungan. SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida tidak hanya mengajarkan konsep daur ulang tetapi juga menumbuhkan sikap peduli lingkungan sejak dini. Selain itu, sekolah merencanakan kemitraan dengan komunitas lingkungan dan lembaga terkait untuk memperluas dampak program ini. Edukasi lingkungan juga diintegrasikan dalam kurikulum dengan menekankan pemanfaatan sumber daya alam secara bijak. **Pengorganisasian (organizing)** strategi optimalisasi konsep *circular school* seperti pada gambar berikut:



Figure 4.

Gambar 3.4 Struktur Organisasi optimalisasi konsep *circular school* SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida

Tim branding dan marketing yang terdiri dari guru dan staf sekolah bertanggung jawab atas pengawasan dan koordinasi program. Tim branding dan marketing menjalin kerja sama dengan bank sampah untuk mendukung proses daur ulang serta memberikan edukasi tambahan bagi peserta didik. Peserta didik dilibatkan langsung dalam pengumpulan dan pemilahan sampah terutama botol plastik yang kemudian disetorkan ke bank sampah. Edukasi lingkungan juga diperkuat dengan mengintegrasikan materi terkait dalam mata pelajaran, seperti IPA dan Pendidikan Agama Islam, guna mengajarkan konsep amanah dalam menjaga alam serta pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan. Pada tahap **pelaksanaan (actuating)**, program “Ubah Sampah Jadi Manfaat” diterapkan secara aktif di lingkungan sekolah. Peserta didik secara rutin mengumpulkan botol plastik dan menyetorkannya ke bank sampah yang telah bekerja sama dengan sekolah. Berdasarkan observasi penulis, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida telah mengadakan sesi edukasi lingkungan dengan Komunitas Pepelingsih. Peserta didik diajarkan cara memilah sampah serta memahami manfaat dari konsep daur ulang. Komunitas Lingkungan Pepelingsih dilibatkan untuk memberikan workshop tentang pentingnya menjaga ekosistem. SD Muhamamdiyah 1 Candi Labschool Umsida bahkan memanfaatkan hasil pengumpulan sampah untuk mendukung kegiatan pembangunan masjid sekolah. Hasil wawancara dengan Kepala Urusan Branding dan Marketing menunjukkan bahwa program ini tidak hanya berfungsi sebagai upaya menjaga kebersihan sekolah, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding sekolah sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap lingkungan. Sementara itu, wawancara dengan pihak bank sampah mengungkapkan bahwa keterlibatan sekolah dalam program ini memberikan contoh nyata bagi masyarakat bahwa edukasi lingkungan dapat dimulai sejak dini dan memberikan manfaat jangka panjang. Tim branding dan marketing melakukan **pengendalian (contolling)** dengan memonitoring tingkat partisipasi peserta didik melalui jumlah botol plastik yang dikumpulkan setiap bulan. Selain itu, survei kepada siswa dan orang tua dilakukan untuk mengukur dampak program terhadap kesadaran lingkungan di sekolah maupun di rumah. Evaluasi efektivitas kerja sama dengan komunitas lingkungan juga menjadi perhatian utama dengan pertemuan rutin guna mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Analisis dampak program terhadap lingkungan sekolah juga dilakukan, termasuk kebersihan area sekolah serta peningkatan kesadaran peserta didik dalam memilah sampah. Melalui penerapan *Circular School* dan program “Ubah Sampah Jadi Manfaat”, SD Muhammadiyah 1 Candi berhasil menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat. Selain itu, sekolah juga berhasil membangun karakter peserta didik agar lebih peduli terhadap lingkungan serta menanamkan kebiasaan baik yang dapat mereka bawa hingga dewasa [27].

5. Sarana Prasarana

Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida **merencanakan (planning)** optimalisasi *brand image* melalui

pemeliharaan dan pengembangan fasilitas sekolah serta memperkenalkannya kepada masyarakat luas melalui berbagai program dan strategi branding. Salah satu program yang direncanakan adalah *Trial Class* dan Festival Lomba sebagai peringatan Milad SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida untuk peserta didik TK. Tidak hanya menjadi ajang kompetisi tetapi juga sebagai sarana promosi dan pengenalan lebih jauh terhadap lingkungan sekolah. Publikasi program-program ini dilakukan secara sistematis melalui media sosial, brosur, dan website sekolah untuk menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Perencanaan tidak hanya membangun fasilitas yang mumpuni, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari daya tarik yang memperkuat *brand image* SD Muhammadiyah 1 Candi sebagai lembaga pendidikan unggulan dan inovatif. **Pengorganisasian (organizing)** optimalisasi penguatan *branding* sarana prasarana seperti pada gambar berikut:

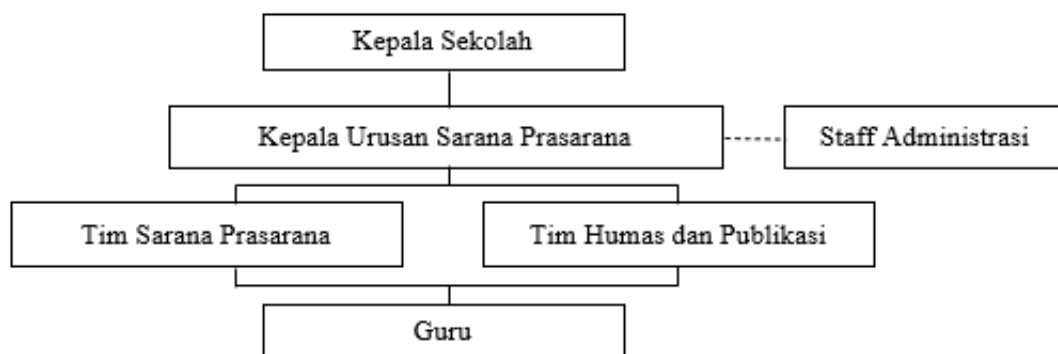


Figure 5.

Gambar 3.5 Struktur Organisasi Optimalisasi Penguatan *Branding* Sarana Prasarana SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida

Berdasarkan struktur organisasi diatas menunjukkan bahwa Kepala SD Muhamamdiyah 1 Candi labschool Umsida sebagai pengarah dan penanggungjawab keseluruhan program. Tim sarana dan prasarana bertugas melakukan pemeliharaan dan pengembangan fasilitas secara berkala untuk memastikan fasilitas tetap dalam kondisi optimal. Tim humas dan publikasi SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida bertanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan keunggulan fasilitas sekolah kepada masyarakat luas. Selain itu, sekolah membentuk panitia penyelenggara *Trial Class* dan Festival Lomba yang terdiri dari seluruh guru untuk memastikan kelancaran acara serta memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi peserta didik TK. Dalam mendukung keberhasilan optimalisasi branding ini, tim humas dan publikasi juga mengelola publikasi program di berbagai platform digital, sehingga daya tarik sekolah semakin meningkat di mata masyarakat. Pada **pelaksanaan (actuating)**, *Trial Class* untuk peserta didik TK diadakan satu kali dalam satu semester dan diikuti oleh peserta didik dari berbagai TK di Kabupaten. Berdasarkan hasil observasi penulis, pada tahun ajaran 2024/2025 semester 1 telah diikuti sebanyak 63 peserta didik TK yang terdiri dari TK A dan TK B. Para peserta didik TK diperkenalkan dengan suasana belajar di sekolah serta berbagai fasilitas yang tersedia, sehingga mereka dapat merasakan langsung metode pembelajaran sebelum mendaftar. Selain itu, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menyelenggarakan Festival Lomba. Adapun kategori lomba sebagai berikut: TK A lomba mewarnai dan fashion show. Sedangkan TK B lomba mewarnai, puisi, tahfidz, dan menari. Festifal Lomba sebagai peringatan Milad SD Muhammadiyah Labschool Umsida ini telah diikuti sebanyak 194 peserta didik yang terdiri dari TK A dan TK B yang diselenggarakan pada tanggal 23 November 2024. Kegiatan ini tidak hanya sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai sarana promosi sekolah yang menarik bagi calon peserta didik dan orang tua. Informasi mengenai *Trial Class* dan Festival Lomba dipublikasikan melalui media sosial, website sekolah, dan brosur agar lebih banyak orang tua dan peserta didik mengetahui program ini. Dokumentasi acara dalam bentuk foto dan video juga diunggah ke berbagai platform digital untuk memperkuat branding sekolah sebagai institusi pendidikan yang inovatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SD Muhammadiyah 1 Candi, program *Trial Class* dan Festival Lomba terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra sekolah serta menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Sekolah dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan dengan menunjukkan secara langsung keunggulan sarana dan prasarana yang dimiliki [28]. Pemeliharaan fasilitas sebagai **pengendalian (controlling)** yang dilakukan oleh tim sarana prasarana dengan pengecekan rutin terhadap kondisi infrastruktur sekolah untuk memastikan bahwa semua fasilitas tetap dalam kondisi baik. Evaluasi efektivitas *Trial Class* dan Festival Lomba dilakukan melalui survei dan wawancara dengan peserta dan orang tua untuk mengukur pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan ini. Selain itu, SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida mengumpulkan data jumlah peserta yang mengikuti acara dan menganalisis peningkatan minat pendaftaran setelah kegiatan berlangsung. Dari aspek *branding*, sekolah juga melakukan analisis dampak *branding* dengan melihat jumlah interaksi serta keterlibatan masyarakat terhadap konten digital yang dipublikasikan mengenai program *Trial Class* dan Festival Lomba. Peningkatan jumlah pendaftar yang berasal dari peserta *Trial Class* atau Festival Lomba juga menjadi salah satu indikator keberhasilan optimalisasi *brand image* sarana prasarana. Dengan evaluasi dan pengendalian yang berkelanjutan, sekolah dapat terus mengembangkan strategi branding yang lebih inovatif, sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mendaftarkan anak mereka ke SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida.

1. Dampak Optimalisasi Brand Image terhadap Sekolah

Optimalisasi brand image yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida melalui strategi akreditasi unggul, penerapan sekolah inklusi, pembentukan karakter Islami, pengembangan konsep circular school, serta peningkatan sarana prasarana, telah berhasil menciptakan persepsi positif di masyarakat. Sebagaimana wawancara dengan salah satu masyarakat sekitar yang menyatakan bahwa, "dari yang saya amati, sekolah ini punya reputasi yang bagus, baik dalam bidang akademik maupun pembentukan karakter. Anak-anak yang belajar di sana terlihat sopan dan pintar" Hal tersebut mendukung teori brand image sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa brand image dibangun melalui persepsi positif berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang konsisten.

Adapun dampaknya yang *pertama*, meningkatkan jumlah peserta didik. Optimalisasi *brand image* dengan strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial, website, dan program promosi seperti Trial Class dan Festival Lomba telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Orang tua melihat SD Muhammadiyah 1 Candi sebagai tempat yang tidak hanya unggul dalam akademik tetapi juga dalam pembentukan karakter berbasis nilai-nilai Islam. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pendaftar dalam dua tahun terakhir menunjukkan bahwa branding yang dilakukan berhasil menarik minat calon peserta didik dan wali murid.

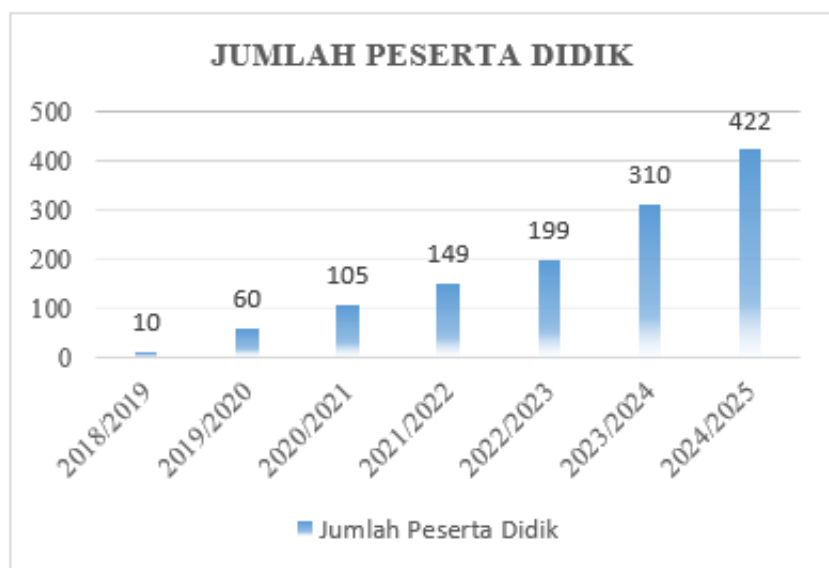


Figure 6.

Grafik 3.1 Jumlah Peserta Didik SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida Setiap Tahun

Hal ini juga tentu tidak terlepas dari peran humas. Wawancara dengan Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menunjukkan bahwa peran humas menjadi garda terdepan dalam melaksanakan optimalisasi *brand image*. Humas bertugas menjalin komunikasi yang efektif serta memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Untuk mendukung keberhasilan optimalisasi *brand image* Humas tidak bekerja sendiri, melainkan berkolaborasi erat dengan guru dan karyawan. Sinergi ini memastikan bahwa setiap program dan kegiatan sekolah dapat dipromosikan secara maksimal, sehingga meningkatkan kepercayaan serta daya tarik sekolah di mata publik [29]. Kepala SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida juga menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dalam memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Seluruh langkah perencanaan ini diselaraskan dengan visi dan misi sekolah yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Sekolah mampu menempatkan dirinya sebagai pilihan utama bagi para orang tua yang menginginkan pendidikan berkualitas tinggi dengan pembentukan karakter berbasis nilai-nilai Islam melalui pendekatan strategis yang terarah.

Kedua, meningkatkan kepercayaan wali murid terhadap sekolah. Kepercayaan wali murid merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pendekatan yang Islami, program unggulan yang relevan, serta transparansi informasi yang disampaikan melalui media komunikasi, sekolah telah berhasil membangun rasa percaya yang kuat dari para wali murid. Hellen Kurnia Pambudi walimurid dari Sean Hamas Pribadi merasa yakin bahwa anak mereka tidak hanya mendapatkan pendidikan akademik terbaik tetapi juga lingkungan yang mendukung pengembangan akhlak mulia. Dampak langsung dari meningkatnya kepercayaan ini adalah munculnya efek promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* yang dilakukan secara sukarela oleh wali murid. Testimoni positif dari orang tua dari Sean Hamas Pribadi yang telah merasakan manfaat pendidikan di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif. Ketika wali murid menceritakan pengalaman baik mereka kepada teman, keluarga, atau komunitas, mereka secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran sekolah. Dengan demikian, tingkat penerimaan peserta didik baru cenderung meningkat.

IV. Simpulan

Setelah melakukan penelitian, penulis sampai pada kesimpulan. Menunjukkan hasil bahwa, 1) Optimalisasi *brand image*

sebagai manajemen pemasaran di SD Muhammadiyah 1 Candi Labschool Umsida dengan mengoptimisasikan: a) Akreditasi Unggul, b) Sekolah Inklusi c) Pembentukan Karakter Islami, d) *Circular School*, e) Sarana Prasarana. 2) Dampak optimalisasi *brand image* sebagai manajemen pemasaran terhadap sekolah: a) Meningkatkan jumlah peserta didik, b) Meningkatkan kepercayaan wali murid terhadap sekolah.

References

1. M. Munir and M. Toha, "Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan," *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 23-41, 2022.
2. N. Khoirulloh and Hafidz, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTs Negeri 4 Pedan," *Jurnal PAI Raden Fatah*, vol. 5, no. 4, pp. 785-800, 2023, doi: 10.19109/pairf.v5i4.19800.
3. M. Maisah, Sofwatillah, M. MY, and S. Putra, "Penerapan 7 P Sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP," *Journal of Education Research*, vol. 5, no. 4, pp. 6335-6345, 2024, doi: 10.37985/jer.v5i4.2051.
4. M. F. Agustina, Y. Riyanto, and E. Roesminingsih, "Strategi Bauran Pemasaran 7P Sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat Dalam Memilih Sekolah," *JIIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 12, pp. 13591-13598, 2024.
5. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2009.
6. S. Anggraeni and K. H. Putri, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *Promis*, vol. 3, no. 2, pp. 163-181, 2022.
7. N. H. Abadi and H. Hidayatulloh, "Using Marketing Mix and Brand Image as Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions," *KnE Social Sciences*, vol. 2022, pp. 339-349, 2022, doi: 10.18502/kss.v7i10.11236.
8. D. L. Putri and A. Aznuriyandi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru," *Jurnal Daya Saing*, vol. 5, no. 3, pp. 234-238, 2019, doi: 10.35446/dayasaing.v5i3.395.
9. Wahab, H. Khairiansyah, and Misridah, "Local Wisdom-Based Character Values in Millennial Madurese Community: A Study of Molothén Traditions," *Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 57-78, 2020, doi: 10.14421/jpi.2020.91.57-77.
10. S. Putrianingsih, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MIN 3 Tulungagung," *Jurnal Pojok Guru*, vol. 2, no. 1, pp. 55-60, 2024.
11. R. Rizkiyah, I. Istikomah, and N. Nurdyansyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions," *Proceedings of the International Conference on Education, Character, and Civic Learning and Society*, vol. 7, pp. 1-7, 2020, doi: 10.21070/icecrs2020366.
12. Baryanto and I. Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 11, no. 2, pp. 727-730, 2022, doi: 10.30868/ei.v11i02.4380.
13. J. I. Tofaynudin, "Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan," *Journal on Teacher Education*, vol. 4, no. 3, pp. 389-399, 2023.
14. Mustaqim, "Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam: Pondok Pesantren Amslati Darul Falah Bangsri Jepara," *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 12, no. 1, pp. 117-128, 2018.
15. Uliyatul Mukaromah and W. Fadly, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo," *Excelencia: Journal of Islamic Education Management*, vol. 2, no. 2, pp. 165-174, 2022, doi: 10.21154/excelencia.v2i02.752.
16. W. C. Kartika and I. Fauji, "Implementasi Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Untuk Menanamkan Kecerdasan Spiritual Dalam Mematuhi Peraturan Sekolah," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 24, no. 1, p. 408, 2024, doi: 10.33087/jiubj.v24i1.4280.
17. E. Fanisyah, Matin, and D. Rahmawati, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding Di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan," *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, vol. 9, no. 1, pp. 9-23, 2022, doi: 10.21009/improvement.v9i1.26870.
18. R. Rusmini, F. Chaniago, and H. Piola, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Tsanawiyah," *Islamic Pedagogy: Journal of Islamic Education*, vol. 1, no. 1, pp. 18-28, 2023, doi: 10.52029/ipjie.v1i1.144.
19. R. Z. Falah, I. Muchlisin, D. Indriyani, V. Ulyahimawati, and M. M. Bihadil Haq, "Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang," *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 145-164, 2023, doi: 10.21154/maalim.v4i2.7447.
20. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*, 1st ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
21. Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Ilmu, 2020.
22. F. R. Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1st ed. Sumatera Barat, Indonesia: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
23. S. Khoirinindyah and I. Rindaningsih, "Exploring the Nexus: Benchmarking and Educational Institution Performance," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 4, pp. 1237-1247, 2023, doi: 10.33650/al-tanzim.v7i4.6828.
24. F. Shohifah, "Pengaruh Akreditasi Terhadap Minat Wali Murid Pada Sekolah Dasar Negeri Di Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 1, no. 1, pp. 5-24, 2018.
25. N. Izzah, Y. Setianti, and O. Tiara, "Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Ramah Anak Di Sekolah Inklusi," *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 4, no. 2, pp. 272-284, 2023, doi: 10.37985/murhum.v4i2.236.
26. M. Rojii, I. Istikomah, C. N. Aulina, and I. Fauji, "Desain Kurikulum Sekolah Islam Terpadu (Studi Kasus Di SMPIT

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1399

Insan Kamil Sidoarjo),” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 49-60, 2019, doi: 10.33650/al-tanzim.v3i2.667.

27. H. J. Prayitno, S. D. Utami, N. Amalia, R. D. Utami, E. Purnomo, and M. Nizaar, “Circural School: As a Model for Integrating 21st Century Environmental Care Character Education in Elementary Schools,” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 822, pp. 279-295, 2024, doi: 10.2991/978-2-38476-226-2_23.
28. Sonia Azizah, M. AM, and N. Sholihah, “Strategi Kepala Madrasah Melalui Branding Sekolah Dengan Program Riset Di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo,” *Jurnal Kependidikan Islam*, vol. 12, no. 1, pp. 91-99, 2022, doi: 10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99.
29. R. Sumendap, “Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Tondano,” *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, vol. 7, no. 3, pp. 1435-1442, 2021, doi: 10.37905/aksara.7.3.1435-1442.2021.