

## Pelatihan Peningkatan *Branding* Sekolah Di Amal Usaha Muhammadiyah Cerme Kabupaten Gresik

*School Branding Improvement Training  
At Muhammadiyah Charity Business Cerme, Gresik Regency*

<sup>1\*)</sup>Moh. Agung Surianto, <sup>2)</sup>Indro Kirono, <sup>3)</sup>Asep Saepuloh

*\*Corresponding author*

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas  
Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

\*Email Korespondensi: cakagung@umg.ac.id

### ABSTRAK

#### Histori Artikel:

Diajukan:  
10/07/2023

Diterima:  
17/07/2023

Diterbitkan:  
29/07/2023

Tingginya jumlah Lembaga Pendidikan di suatu daerah khususnya di Wilayah Kabupaten Gresik, berimplikasi kepada tingkat persaingan dalam memperebutkan calon peserta didik baru. Setiap Lembaga harus mampu membangun branding sekolah sebagai tempat yang terbaik sesuai dengan kebutuhan pendidikan bagi calon siswa baru maupun wali murid. Kegiatan pengabdian saat ini bertujuan membangun branding sekolah Amal Usaha Muhammadiyah Cerme di bawah naungan Majelis Pendidikan dasar, menengah (Dikdasmen) Perguruan Muhammadiyah Cabang Cerme Kabupaten Gresik. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk pelatihan secara offline di lokasi Sekolah SMA Muhammadiyah 8 Cerme. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kemampuan dari pihak pimpinan sekolah dalam upaya meningkatkan branding sebagai ikhtiar peningkatan animo dan persepsi positif publik, khususnya calon siswa serta wali murid

**Kata kunci:** Pelatihan; Branding; Sekolah

### ABSTRACT

The high number of educational institutions in an area, especially in the Gresik Regency area, has implications for the level of competition in fighting over prospective new students. Every institution must be able to build school branding as the best place according to the educational needs of prospective new students and parents of students. The current service activity aims to build the branding of the Muhammadiyah Charity Business Cerme High School school under the auspices of the Basic and Middle Education Council (Dikdasmen) Muhammadiyah College, Cerme Branch, Gresik Regency. Community service activities are carried out in the form of offline training at the Muhammadiyah 8 Cerme High School location. The results of the Community Service show that there is an increase in the ability of school leaders in an effort to improve branding as an effort to increase public interest and positive perceptions, especially prospective students and parents of students.

**Keyword:** Training; Branding; School

### PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu guna memperoleh bekal ilmu pengetahuan dan keterampilan. Melalui lembaga pendidikan formal seperti sekolah,

baik sekolah milik pemerintah (sekolah negeri) maupun milik swasta (organisasi masyarakat) dewasa ini banyak di minati oleh wali murid dan calon siswa guna menempuh Pendidikan.

Sebagai upaya membangun kepercayaan masyarakat (publik) terhadap kualitas lembaga

pendidikan, maka setiap pengelola (manajemen) sekolah pasti berlomba-lomba menyampaikan informasi ke khalayak luas sebagai lembaga sekolah terbaik yang patut dipilih bagi calon siswa dan wali murid. Berbagai upaya dan strategi dilakukan guna menarik simpati dan membangun kepercayaan masyarakat.

Ragam program dan Upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen sekolah baik lembaga pendidikan mulai dari jenjang bawah yakni sekolah tingkat dasar (SD), menengah (SMP) maupun tingkat atas/ Kejuruan (SMA/ SMK). Program-program yang dilakukan ditujukan bukan hanya untuk siswa namun juga untuk wali murid yang berkepentingan dalam membuat keputusan guna memilih lembaga mana yang akan menjadi tempat proses belajar putra -putrinya.

Semakin banyak jumlah lembaga pendidikan (sekolah) dan sebagian terus bertambah muncul lembaga baru, baik lembaga pendidikan swasta maupun negeri menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang dalam kesinambungan eksistensi suatu sekolah. Lembaga Pendidikan (sekolah), baik mulai dari tingkat Pendidikan Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) serta Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang banyak jumlahnya di wilayah Kabupaten Gresik bahkan mencapai ratusan jumlahnya, khususnya tingkatan SD dan SMP sebagaimana informasi pada Tabel 1 yang menunjukkan komposisi dan jumlah lembaga pendidikan formal yang di wilayah Kabupaten Gresik sampai dengan Tahun 2022-2023

**Tabel 1. Jumlah Lembaga Pendidikan Kabupaten Gresik**

Jenjang Pendidikan	Tahun 2021/2022	Tahun 2022/2023
Setingkat SD	456	459
Setingkat SMP	116	120
Setingkat SMA/SMK/MA	52	52
Setingkat SMK	60	60

Sumber: Gresik Dalam Angka (2023)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, keberadaan lembaga SD berjumlah sebanyak 459 sekolah, dan setingkat SMP

sebanyak 120 Sekolah. Merujuk data tersebut, menunjukkan bahwa akan menimbulkan konsekuensi persaingan dalam penerimaan siswa baru. Masing-masing lembaga akan berlomba-lomba menyampaikan pesan ke publik sebagai lembaga Pendidikan terbaik dan layak menjadi pilihan bagi calon peserta didik dan wali murid dalam mempercayakan Pendidikan bagi putra-putri mereka.

Semakin banyak terdapat lembaga Pendidikan (sekolah) pada suatu wilayah, maka berdampak pada tingginya tingkat persaingan (kompetisi). Kompetisi antar sekolah menjadi suatu keniscayaan dilakukan sebagai upaya dalam memperebutkan kepercayaan siswa baru sekaligus wali murid yang akan dilakukan oleh masing-masing tim manajemen sekolah.

Manajemen lembaga pendidikan (sekolah) saat ini juga dituntut melakukan upaya-upaya promosi kreatif dengan tujuan menyakinkan bahwa layanan Pendidikan mereka menjadi sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas, khususnya para siswa dan wali murid (Hayat *et al.*, 2022; Karsono dkk, 2021). Promosi sekolah bisa dimulai dengan melakukan strategi *branding* sekolah.

Strategi *branding* lembaga pendidikan (sekolah) saat ini menjadi suatu tuntutan ditengah kompetisi yang semakin meningkat diantara sekolah, baik swasta maupun negeri dengan kebijakan baru zonasi. Meskipun Lembaga sekolah tidak berorientasi laba, akan tetapi sebagaimana model organisasi lain yang *profit oriented* juga memerlukan *branding* sebagai *instrument* mengenalkan identitas lembaga ke publik (target pasar sekolah), dalam hal ini siswa dan wali murid atau orang tua siswa (Jamaluddin 2020). *Branding* merupakan nama, istilah, *symbol* yang digunakan sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller: 2012). Merek merupakan makna deskriptif yang secara persuasif mempengaruhi atribut dan manfaat barang dan jasa dalam pikiran konsumen (Varadarajan and Malone:2018).

Strategi *branding* diperlukan guna mengkomunikasikan kekuatan yang dimiliki oleh sekolah serta menonjolkan karakteristik keunggulan dan keunikan sekolah yang menjadi pembeda dengan lembaga sekolah lainnya. Lembaga sekolah bisa memutuskan aspek penting terkait kekuatan yang dimiliki sebagai *branding* sekolah, sehingga bisa menjadi keunikan yang akan membantu

memudahkan publik dalam mengingat suatu lembaga sekolah dibandingkan sekolah yang lainnya (Susilo, 2022).

*Branding* Lembaga yang kuat akan menjadi *resistor* menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan Lembaga pendidikan (Rahayu, 2008). *Branding* yang kuat akan mendorong kinerja Lembaga Pendidikan, sekaligus menjaga kelangsungan suatu satuan pendidikan yang bersangkutan (Aji: 2018).

Salah satu Lembaga Pendidikan yang ada di bawah koordinasi Majelis Pendidikan dasar dan Menengah (Dikdasmen) organisasi Persyarikatan Muhammadiyah Cabang Cerme adalah Sekolah Muhammadiyah 8 Cerme. SMA tersebut telah memiliki tagline “Sekolah Sang Juara”. Sekolah ini membranding dirinya sebagai sekolahnya para siswa yang menjadi juara berbagai *event*. SMA Muhammadiyah 8 Cerme mendeklarasikan dirinya sebagai produsen banyak atlet yang berkiprah dalam banyak perlombaan dan mewakili sekolah baik tingkat kabupaten, propinsi bahkan nasional.

Gambar 1 berikut menunjukkan *tagline* sekolah yang secara konsisten menjadi *branding* SMAM 8 Cerme.



**Gambar 1. Branding SMA Muhammadiyah 8 Cerme**

Kegiatan pengabdian saat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan di SMA Muhammadiyah 8 Cerme yang berlokasi di Jl. Raya Morowudi Nomor 1 Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. SMA Muhammadiyah 8 Cerme ini dibawah koordinasi Majelis Pendidikan Dasar & Menengah (Dikdasmen) Muhammadiyah Cabang Cerme.

Salah satu permasalahan krusial yang dihadapi pihak sekolah adalah tingkat persaingan antar sekolah baik dengan lembaga pendidikan swasta maupun sekolah negeri yang

menerapkan kebijakan zonasi dalam “memperebutkan” calon siswa baru. Dari banyak aktivitas *branding* yang telah dilakukan pihak sekolah, akan tetapi tingkat penerimaan peserta didik baru (PPDB) dalam tiga (3) tahun terakhir belum menggembirakan sebagaimana tabel 2.

**Tabel 2 Data PPDB SMAM 8 Cerme**

No	Kelas	Jumlah siswa
1	XII	73
2	XI	123
3	X	106

Sumber: SMAM 8 Cerme (2023)

Merujuk Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa secara agregat dalam tiga (3) tahun terakhir terjadi jumlah data PPDB yang naik dan turun (tidak stabil). Dalam upaya meningkatkan animo calon siswa baru ditengah persaingan antar Lembaga Pendidikan (sekolah), baik swasta maupun negeri, maka SMA Muhammadiyah 8 Cerme tentu saja membutuhkan pelatihan sekaligus evaluasi dan masukan atas strategi *branding* yang telah dilakukan sebagai ikhtiar meningkatkan animo dan persepsi positif publik, khususnya calon siswa (peserta didik) serta wali murid.

## METODE

Metode yang digunakan oleh tim pengabdian Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik untuk menyelesaikan permasalahan dengan mitra (SMA Muhammadiyah 8 Cerme) adalah sebagai berikut:

1. Wawancara pendahuluan dengan *stakeholder* kunci terkait kebutuhan pelatihan yang diinginkan sebagaimana yang menjadi kebutuhan pihak sekolah SMA Muhammadiyah 8 Cerme yang berada dalam koordinasi Majelis Dikdasmen Muhammadiyah Cabang Cerme.
2. Wawancara juga dilakukan terkait dengan model pelatihan, target peserta serta agenda jadwal pelaksanaan serta kebutuhan yang terkait penyediaan sarana dan prasarana kegiatan pelatihan.

3. Pelatihan dilakukan dengan metode seminar dan simulasi serta tanya jawab secara offline terkait strategi branding yang tepat guna meningkatkan persepsi positif dan animo publik khususnya calon siswa didik dan wali murid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengabdian

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan koordinasi dengan pimpinan SMA Muhammadiyah 8 Cerme terkait materi sesuai dengan kebutuhan sekolah. Hasil sharing tim pengabdian dengan pihak manajemen sekolah disepakati tema *branding* dan strategi *branding* sekolah.

Tahap berikutnya yakni pelaksanaan pelatihan dengan tema sesuai dengan hasil kesepakatan awal yang telah dibuat antara tim pengabdian prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik (FEB UMG) dengan tim manajemen (pimpinan SMA Muhammadiyah 8 Cerme) dengan tema *branding* sekolah. Pelatihan dilaksanakan di Aula sekolah oleh tim pengabdian dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik pada Tanggal 10 Maret 2023 di Aula SMA Muhammadiyah 8 Cerme.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara offline dengan dihadiri oleh kepala sekolah, dan tim manajemen sekolah lainnya. Metode pelaksanaan pelatihan berupa seminar dan simulasi terkait materi *branding* dan strategi peningkatan *branding* bagi sekolah. Sesi berikutnya dilanjutkan dengan simulasi serta tanya jawab dengan peserta yang mewakili tim manajemen sekolah terkait strategi *branding* yang tepat guna meningkatkan persepsi positif dan animo publik khususnya calon siswa didik dan wali murid.

Peserta pelatihan memberikan respon yang aktif dalam kegiatan pelatihan guna merumuskan strategi *branding* yang tepat bagi sekolah.



**Gambar 2.**  
**Suasana Kegiatan Pelatihan *Branding* di Aula SMA Muhammadiyah 8 Cerme.**

Strategi *branding* perlu memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Melakukan analisis TOWS (*threat, opportunity, weakness, strength*); yakni secara cermat mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi eksistensi lembaga sekolah. Analisis terkait dengan ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki sekolah sebagai basis pengembangan strategi sekolah.
2. Mengevaluasi secara periodik terkait *branding* sekolah sesuai dinamika persaingan eksternal.
3. Membangun *branding* dengan pesan pembeda yang kuat dari aspek warna, kata, logo, pesan (*tagline*) dibandingkan dengan pesaing sekolah lainnya.
4. *Prototype branding* harus mudah diingat.
5. *Branding* harus memiliki nilai *attractiveness*.
6. *Branding* harus mampu membangun citra baik
7. *Branding* mampu memberi pesan jaminan kualitas
8. *Branding* memberi keyakinan pada public (peserta didik dan wali murid)
9. *Branding* mampu membangun rasa cinta pada lembaga sekolah .

### Pembahasan dan Evaluasi

Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan *branding* dilakukan oleh tim pengabdian prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik (FEB UMG), perlu kiranya dilakukan langkah-langkah lanjutan sebagai bahan evaluasi pihak

sekolah dalam upaya membangun kesinambungan serta meningkatkan penguatan *branding* sekolah sebagai ikhtiar meningkatkan persepsi positif dan animo calon siswa baru.

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan secara bersama antara tim pengabdian Prodi Manajemen FEB UMG dengan pihak manajemen sekolah SMA Muhammadiyah 8 Cerme, maka perlu dilakukan langkah-langkah sistematis sebagai upaya peningkatan (penguatan) *branding* sekolah, secara integrative oleh tim manajemen sekolah dengan beberapa aktivitas sebagaimana berikut:

1. Melakukan *training* atau *workshop* secara berkesinambungan bagi guru dan tenaga Pendidikan terkait *branding* dan pemasaran digital.
2. Mengikuti perlombaan yang akan meningkatkan *branding recall* bagi *public*, baik diikuti oleh siswa maupun guru dan tenaga Pendidikan.
3. Memproduksi merchandise yang menarik sebagai souvenir bagi setiap pihak eksternal yang terlibat aktivitas yang dilakukan, serta sebagai bentuk cinderamata setiap ada kunjungan pihak luar ke lembaga sekolah SMA Muhammadiyah 8 Cerme.
4. Secara berkesinambungan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) berupa iklan, personal selling, kegiatan pemasaran langsung serta aktivitas kehumasan.
5. Memproduksi berita-berita positif seperti prestasi yang diraih oleh siswa ataupun guru, baik secara *offline* maupun mengoptimalkan media pemasaran social (online) yang dimiliki sekolah, seperti *Website, Instagram, Facebook, Tik Tok*.



**Gambar 3. Suasana Pasca Kegiatan Pelatihan *Branding* di Aula SMA Muhammadiyah 8 Cerme.**

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan peningkatan *branding* di SMA Muhammadiyah 8 Cerme yang telah dilakukan oleh tim pengabdian Prodi Manajemen FEB UMG, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagaimana berikut:

1. Pihak Sekolah SMA Muhammadiyah 8 Cerme, sebenarnya telah melaksanakan kegiatan *branding* sekolah seperti *branding* tagline: Sekolah Sang Juara. *Branding* tersebut perlu dimaintenance serta di *update* dengan kegiatan-kegiatan yang berkelanjutan dan selaras.
2. Pihak sekolah sebagaimana tagline sebagai sekolah sang juara, perlu tetap menerima siswa yang memiliki prestasi baik akademik dan non akademik serta memfasilitasi para siswa dalam setiap turnamen yang ada.
3. Secara kontinyu, selain siswa yang diikuti turnamen (perlombaan), pihak sekolah perlu kiranya mengikuti turnamen baik yang ditujukan bagi guru dan tenaga pendidik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji Nunung Bayu. (2018). Analisis SWOT Daya Saing Sekolah: Studi Kasus Di Sebuah SMA Swasta Di Kota Tangerang. *Operation Excellence*. 10(1): 65-7.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.  
(2023). Kabupaten Gresik Dalam Angka  
2023

Hayat, Najmul, Mahmud MY, Fransisko  
Chaniago, & Mentari Erlianto. (2022).  
Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan  
Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.  
Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama  
Islam, 5(1), 20–34.  
<https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>

Hanifah Najmi, Istikomah I. (2022) Branding  
Sekolah Swasta Dalam Menghadapi  
Kebijakan Zonasi; Jurnal Idaarah, Vol.  
VI, No. 2. Desember 2022

Jamaluddin, Muhammad Burhan. 2020.  
“Strategi Branding Di Sekolah Dasar  
Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul  
Huda) Kroya Cilacap.” IAIN  
Purwokerto.

Karsono, Purwanto, Salman Abdul Matin Bin.  
(2021) Strategi Branding Dalam  
Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat  
Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri.  
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02),  
2021, 869-880.

Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane 2012.  
*Marketing Management 14e Global  
Edition*. Pearson Education Limited,  
England

Rahayu, A (2008). Strategi Pemasaran Model  
Untuk Keunggulan. Bandung: Rizqi  
Press.

Susilo Muhamad Joko. (2022) Strategi  
Branding Sekolah Dalam Meningkatkan  
Animo Siswa Dan Awareness  
Masyarakat. Jurnal Pendidikan Dompot  
Dhuafa, Vol. 12, No. 1, Mei 2022

Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding  
Strategies of a Private International  
School. The Qualitative Report, 23(4),  
932-948. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>