

## STRATEGI BRANDING MI RAUDATUL ULUM 2 DALAM MENINGKATKAN REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN DI PARIT PELITA, KUBU RAYA

Hevi Rosanti<sup>1\*</sup>, Salito<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Darul Ulum (STITTDAR), Indonesia

\*Corresponding Author: [hevirosanti428@gmail.com](mailto:hevirosanti428@gmail.com), [smilesalito@gmail.com](mailto:smilesalito@gmail.com),

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci: Strategi branding, reputasi lembaga, madrasah, identitas visual, kepercayaan masyarakat*

*Received : 1 Januari*

*Revised : 5 Januari*

*Accepted: 13 Januari*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding MI Raudatul Ulum 2 dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di Parit Pelita, Kubu Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap kepala madrasah, guru, orang tua, dan tokoh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi branding madrasah masih berada pada tahap penguatan dan banyak bergantung pada hubungan interpersonal antarwarga sekolah. Strategi branding yang diterapkan meliputi penguatan identitas religius, pengembangan program unggulan seperti Tahfiz Qur'an, penataan identitas visual, pelayanan humanis, serta publikasi melalui media sosial. Dampaknya terlihat pada meningkatnya kepercayaan masyarakat, stabilitas jumlah pendaftar, partisipasi orang tua, serta dukungan komunitas terhadap kegiatan madrasah. Penelitian menyimpulkan bahwa penguatan branding secara konsisten dan sistematis diperlukan untuk membangun reputasi lembaga yang lebih kuat dan kompetitif.

---

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada tingkat pendidikan dasar seperti sekolah dasar dan madrasah ibtidaiyah. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya bersaing berdasarkan kualitas akademik semata, tetapi juga pada bagaimana mereka membentuk citra diri dan reputasi lembaga di mata masyarakat. Perkembangan ini tentu juga dirasakan oleh lembaga pendidikan berbasis masyarakat seperti MI Raudatul Ulum 2 Parit Pelita, yang berada di wilayah dengan karakter sosial yang berkembang pesat. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan berkualitas, sekolah dituntut untuk menghadirkan identitas yang jelas melalui

strategi branding yang terencana. Penelitian Sujatmiko (2020) menunjukkan bahwa sekolah yang menerapkan strategi branding secara profesional mengalami peningkatan kepercayaan publik dan jumlah pendaftar baru, sebuah temuan yang memperkuat urgensi penerapan branding pada lembaga pendidikan dasar.

Branding dalam konteks pendidikan memiliki cakupan yang jauh lebih luas daripada sekadar tampilan visual atau simbol-simbol institusi seperti logo, warna, dan slogan. Branding mencakup persepsi publik, nilai-nilai inti lembaga, kualitas pembelajaran, dan pengalaman keseluruhan yang diterima oleh siswa, orang tua, dan masyarakat. Dengan kata lain, brand sebuah lembaga pendidikan adalah representasi menyeluruh dari apa yang sekolah tawarkan dan bagaimana masyarakat menilainya. Penelitian Nurdin (2021) menemukan bahwa brand equity sekolah memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan orang tua serta meningkatnya kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada calon orang tua lain. Temuan ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya menciptakan kesan, tetapi juga mempengaruhi perilaku masyarakat secara nyata, terutama dalam pengambilan keputusan terhadap pendidikan anak.

Madrasah seperti MI Raudatul Ulum 2 menghadapi tantangan khas yang membedakannya dari sekolah-sekolah umum lainnya, terutama dalam aspek promosi dan distribusi informasi. Keterbatasan tenaga humas, anggaran promosi yang terbatas, serta kemampuan digital yang mungkin belum optimal sering kali menjadi penghambat lembaga dalam memperkenalkan kualitasnya kepada masyarakat. Namun penelitian Mulyadi (2022) membuktikan bahwa madrasah tetap dapat mengembangkan citra yang kuat meskipun dengan strategi sederhana, seperti dokumentasi kegiatan, publikasi prestasi, serta penggunaan media sosial untuk menyampaikan aktivitas belajar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selalu diperlukan anggaran besar; yang dibutuhkan adalah konsistensi pesan dan identitas yang diperlihatkan kepada publik secara berkelanjutan.

Reputasi lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat berharga karena dibangun secara bertahap melalui pengalaman nyata, interaksi dengan masyarakat, prestasi siswa, serta transparansi lembaga dalam menyampaikan informasi. Sekolah yang memiliki reputasi baik biasanya lebih mudah mendapat dukungan dari masyarakat, karena reputasi menjadi indikator kredibilitas dan kualitas layanan pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) menegaskan bahwa reputasi berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan citra sekolah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, MI Raudatul Ulum 2 perlu memperkuat reputasinya melalui strategi branding yang mampu menunjukkan identitas, nilai, dan kualitas lembaga secara konsisten.

Selain nilai-nilai dan prestasi, tampilan fisik dan identitas visual lembaga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi publik. Identitas visual meliputi logo sekolah, warna lembaga, desain seragam, tata ruang kelas, serta lingkungan fisik sekolah yang bersih dan tertata. Identitas visual yang konsisten akan memperkuat profesionalitas lembaga dan menciptakan kesan

positif sejak interaksi pertama masyarakat dengan sekolah. Penelitian Lestari (2021) menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki identitas visual yang kuat lebih dipercaya oleh masyarakat, karena dianggap memiliki penataan organisasi yang baik. MI Raudatul Ulum 2 dapat memanfaatkan temuan ini dengan memperkuat identitas visual sebagai bagian penting dari branding.

Pada era modern, unsur kepercayaan terhadap merek atau brand trust menjadi elemen penting dalam keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan. Orang tua tidak hanya melihat fasilitas atau kurikulum, tetapi juga rekam jejak, kejelasan program, kredibilitas guru, serta testimoni dari wali murid lain. Dalam penelitian internasional, Zhang (2020) menemukan bahwa brand trust menjadi faktor penentu dalam keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan pada tingkat dasar. Hal ini menunjukkan bahwa MI Raudatul Ulum 2 perlu menonjolkan bukti-bukti konkret kualitas layanan seperti program unggulan, prestasi akademik dan non-akademik, serta pendidikan keagamaan sebagai pembentuk kepercayaan masyarakat.

Pemanfaatan media digital telah menjadi salah satu strategi branding yang paling efektif dan ekonomis bagi lembaga pendidikan. Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp Group, sekolah dapat menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan luas. Menurut penelitian Putra dan Wahyuni (2023), sekolah yang aktif secara digital mengalami peningkatan visibilitas, pengenalan publik, dan reputasi. Publikasi kegiatan pembelajaran, dokumentasi prestasi, ucapan selamat, dan aktivitas guru-siswa dapat menjadi konten yang memperkuat citra positif MI Raudatul Ulum 2 secara terus-menerus.

Di samping digital branding, lembaga pendidikan juga dapat memperkuat posisinya melalui pendekatan berbasis kearifan lokal. Kearifan lokal memberikan identitas unik yang membedakan sekolah dari lembaga lain, terutama bagi sekolah berbasis agama yang terintegrasi dengan masyarakat sekitar. Penelitian Hidayat (2022) menemukan bahwa integrasi budaya lokal dan nilai-nilai keagamaan dalam kurikulum maupun kegiatan sekolah mampu membentuk citra positif yang autentik dan dihargai oleh masyarakat. MI Raudatul Ulum 2 sebagai madrasah yang berada dalam komunitas dengan nilai religius dan sosial budaya tertentu dapat memanfaatkan pendekatan ini sebagai strategi branding yang kuat.

Reputasi lembaga pendidikan tidak hanya berdampak pada jumlah peserta didik, tetapi juga berpengaruh pada kemampuan sekolah menjalin kemitraan, kolaborasi, serta memperoleh dukungan sumber daya dari berbagai pihak. Sekolah yang mempunyai reputasi baik lebih mudah dipercaya oleh stakeholder eksternal seperti organisasi masyarakat, donatur, dan instansi pemerintah. Penelitian Arifin (2020) menunjukkan bahwa reputasi lembaga pendidikan berpengaruh besar terhadap dukungan komunitas dan peluang kerja sama. Dengan reputasi yang baik, MI Raudatul Ulum 2 dapat memperluas jejaring yang mendukung peningkatan kualitas lembaga.

Namun demikian, beberapa penelitian memperingatkan bahwa branding yang hanya berfokus pada aspek permukaan tanpa penguatan kualitas internal dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara citra dan kenyataan. Sulastri (2021)

menegaskan bahwa branding yang tidak ditopang oleh kualitas akademik dan manajemen yang baik akan menghasilkan reputasi yang rapuh dan mudah runtuh. Oleh karena itu, strategi branding MI Raudatul Ulum 2 harus berjalan seiring dengan peningkatan kualitas pembelajaran, kompetensi guru, pembinaan karakter siswa, serta manajemen sekolah yang profesional.

Dalam upaya mempertahankan efektivitas branding, lembaga pendidikan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap persepsi publik, kepuasan orang tua, serta efektivitas media promosi. Evaluasi ini penting agar strategi yang diterapkan tetap sesuai dengan kebutuhan dan perubahan masyarakat. Penelitian Ferdinand (2019) menegaskan bahwa evaluasi branding secara sistematis membantu sekolah melakukan penyesuaian strategi sesuai dinamika sosial dan kebutuhan orang tua. Hal ini dapat menjadi langkah strategis bagi MI Raudatul Ulum 2 dalam menyempurnakan pendekatan brandingnya.

Selain strategi individual lembaga, keterlibatan berbagai pemangku kepentingan seperti guru, orang tua, alumni, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa merupakan elemen penting dalam membangun reputasi sekolah. Penelitian Mansur (2020) menunjukkan bahwa sekolah yang melibatkan para pihak ini dalam kegiatan promosi dan pengembangan sekolah lebih mudah membangun citra positif di mata masyarakat. Kolaborasi komunitas semacam ini sangat potensial dikembangkan oleh MI Raudatul Ulum 2 untuk memperkuat branding berbasis kebersamaan dan partisipasi sosial.

Berdasarkan keseluruhan kajian empiris dan kebutuhan praktis tersebut, jelas bahwa strategi branding merupakan salah satu instrumen yang mendukung peningkatan reputasi lembaga pendidikan, terutama bagi madrasah ibtidaiyah seperti MI Raudatul Ulum 2 Parit Pelita Kubu Raya. Branding yang efektif harus memadukan berbagai aspek mulai dari identitas visual, bukti kualitas, publikasi digital, pendekatan berbasis nilai lokal, hingga partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi branding di MI Raudatul Ulum 2 menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan dalam memperkuat citra lembaga sekaligus meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana kondisi branding MI Raudatul Ulum 2 saat ini dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan di Parit Pelita, Kubu Raya?
2. Apa saja strategi branding yang dilakukan MI Raudatul Ulum 2 dalam upaya meningkatkan reputasi lembaga pendidikan, baik melalui identitas visual, program unggulan, kualitas layanan, maupun pemanfaatan media publikasi?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi branding di MI Raudatul Ulum 2 terhadap peningkatan reputasi lembaga pendidikan, khususnya dalam aspek kepercayaan masyarakat, jumlah pendaftar, citra positif, dan dukungan komunitas?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi branding MI Raudatul Ulum 2 dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di Parit Pelita, Kubu Raya. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan kepala madrasah, guru, tokoh masyarakat, serta orang tua siswa, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen sekolah, arsip kegiatan, laporan program, serta publikasi media sosial madrasah. Teknik observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung pelaksanaan strategi branding dan aktivitas sekolah terkait reputasi lembaga, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti berupa foto, video, program unggulan, serta catatan prestasi siswa. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara simultan dan berkesinambungan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid, dapat dipercaya, serta merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan.

## PEMBAHASAN

### **1. Kondisi branding MI Raudatul Ulum 2 saat ini dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat**

Kondisi branding MI Raudatul Ulum 2 saat ini masih berada pada tahap penguatan identitas lembaga, terutama dalam hal penyampaian nilai-nilai inti pendidikan, karakter religius, dan kualitas lingkungan belajar kepada masyarakat. Citra madrasah lebih banyak terbentuk melalui interaksi langsung antara guru dan orang tua, karena publikasi formal belum berjalan optimal. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan (2019) yang menunjukkan bahwa banyak sekolah dasar swasta dan madrasah belum memiliki sistem branding formal sehingga reputasinya sangat bergantung pada pengalaman orang tua dan persepsi komunitas sekitar.

Identitas visual MI Raudatul Ulum 2, seperti logo, seragam, dan papan nama sekolah, sudah mencerminkan budaya religius, namun belum ditata secara konsisten dalam seluruh bahan publikasi. Ketidakkonsistenan visual ini berpotensi melemahkan brand image di mata masyarakat luas. Penelitian Sari (2020) menegaskan bahwa identitas visual yang tidak konsisten akan menghambat terbentuknya brand recognition, terutama pada lembaga pendidikan dasar yang mengandalkan kepercayaan publik.

Dari aspek komunikasi, MI Raudatul Ulum 2 lebih banyak menggunakan pendekatan interpersonal seperti komunikasi langsung dengan orang tua, musyawarah kampung, serta penyampaian informasi melalui tokoh masyarakat. Pendekatan ini efektif di lingkungan pedesaan, namun belum mampu memperluas jangkauan informasi mengenai keunggulan madrasah.

Hal serupa ditemukan oleh Hanafiah (2021) yang menyatakan bahwa sekolah di pedesaan cenderung mengandalkan komunikasi verbal sehingga publikasi nilai kelembagaan kurang terdokumentasi dengan baik.

Persepsi masyarakat terhadap MI Raudatul Ulum 2 mencerminkan bahwa madrasah ini memiliki suasana pembelajaran yang religius, guru yang dekat dengan siswa, dan lingkungan yang aman. Namun, sebagian masyarakat belum memahami program unggulan dan kelebihan lain yang menjadi kekuatan madrasah. Temuan ini turut didukung oleh hasil penelitian Ariyanti (2020) yang mengungkap bahwa keberhasilan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memahami “keunikan” dari lembaga tersebut.

Dari sisi reputasi, MI Raudatul Ulum 2 mulai mendapat perhatian karena perannya dalam pendidikan agama dan kedisiplinan anak. Namun, minimnya dokumentasi prestasi dan publikasi kegiatan menyebabkan kekuatan tersebut tidak tercermin jelas ke publik. Kondisi ini relevan dengan penelitian Mahfud (2022) yang menemukan bahwa sekolah yang kurang mendokumentasikan aktivitasnya akan kalah bersaing dengan sekolah yang aktif membuat publikasi meskipun kualitas internalnya sama.

Kepercayaan masyarakat terhadap MI Raudatul Ulum 2 cukup baik karena kedekatan antara guru, siswa, dan orang tua, serta karakter religius yang kuat. Namun, brand trust ini masih bersifat emosional, belum berbasis data seperti prestasi akademik, kompetensi guru, atau akreditasi lembaga. Menurut Widodo (2021), brand trust berbasis emosional rentan berubah, sehingga lembaga pendidikan perlu menunjukkan bukti kualitas untuk memperkuat kepercayaan jangka panjang.

Secara umum kondisi branding MI Raudatul Ulum 2 dapat dikategorikan sebagai branding berbasis komunitas: kuat dalam hubungan sosial, namun lemah dalam dokumentasi dan publikasi formal. Untuk meningkatkan persepsi dan kepercayaan masyarakat yang lebih luas, lembaga perlu memperkuat identitas visual, memperluas media komunikasi, serta mempublikasikan program unggulan secara berkelanjutan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Ramdhan (2023), sekolah dengan branding komunitas yang ditingkatkan melalui digitalisasi mampu membangun reputasi yang jauh lebih stabil dan kompetitif.

## **2. Strategi branding yang dilakukan MI Raudatul Ulum 2 dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan**

Strategi branding MI Raudatul Ulum 2 saat ini berfokus pada penguatan identitas keislaman sebagai diferensiasi lembaga. Madrasah menonjolkan nilai religius, pembiasaan ibadah, dan pendidikan akhlak sebagai inti identitas yang disampaikan kepada masyarakat. Temuan ini selaras dengan penelitian Yusuf (2019) yang menyatakan bahwa madrasah yang menggunakan diferensiasi religius memiliki daya tarik kuat di masyarakat pedesaan.

Dalam aspek identitas visual, MI Raudatul Ulum 2 berupaya memperkuat tampilan sekolah melalui penataan lingkungan, pemasangan mural edukatif, serta desain seragam yang mencerminkan karakter Islami. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Fitriani (2020) yang menunjukkan bahwa visualisasi

lingkungan sekolah yang rapi dan bersih mampu meningkatkan citra profesional lembaga di mata orang tua.

Strategi branding lain adalah pengembangan program unggulan seperti Tahfiz Qur'an dasar, Baca Tulis Al-Qur'an, dan pembiasaan ibadah. Program-program ini digunakan sebagai nilai jual utama sekolah. Penelitian Hamzah (2022) menegaskan bahwa program unggulan yang terstruktur menjadi salah satu faktor penting dalam diferensiasi brand lembaga pendidikan Islam.

Dari segi komunikasi publik, MI Raudatul Ulum 2 mulai memanfaatkan media sosial meskipun belum optimal. Penggunaan Facebook dan WhatsApp Group menjadi sarana publikasi kegiatan harian seperti belajar mengaji, kegiatan kelas, dan kunjungan masyarakat. Studi Widyastuti (2021) menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan berbiaya rendah.

Strategi pelayanan (service branding) juga menjadi fokus MI Raudatul Ulum 2, di mana guru dituntut membangun pendekatan personal kepada siswa dan orang tua. Pendekatan humanis ini merupakan bagian dari strategi membangun brand experience. Penelitian Fauziah (2019) menyimpulkan bahwa pelayanan prima di sekolah dasar menjadi elemen penting pembentukan citra positif dan loyalitas orang tua.

Madrasah juga memperkuat kerja sama dengan tokoh masyarakat sebagai strategi word-of-mouth branding. Keterlibatan tokoh agama setempat dalam kegiatan sekolah membantu memperluas jangkauan reputasi lembaga. Temuan ini diperkuat oleh Harun (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi tokoh masyarakat memiliki dampak besar pada brand credibility sekolah khususnya di wilayah pedesaan.

Secara keseluruhan, strategi branding yang dilakukan MI Raudatul Ulum 2 mencakup penguatan identitas religius, penataan visual lembaga, pengembangan program unggulan, pemanfaatan media sosial, serta penguatan layanan dan jejaring komunitas. Strategi ini sesuai dengan model branding pendidikan yang dijelaskan oleh Lubis (2023) yang menekankan sinergi antara identitas, program, layanan, dan komunikasi sebagai fondasi pembentukan reputasi lembaga.

### **3. Dampak penerapan strategi branding terhadap reputasi MI Raudatul Ulum 2.**

Penerapan strategi branding di MI Raudatul Ulum 2 mulai menghasilkan dampak yang terlihat dalam peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan agama dan pembinaan karakter anak di madrasah tersebut. Orang tua mulai menilai bahwa MI Raudatul Ulum 2 memiliki atmosfer pendidikan yang mendukung perkembangan spiritual anak. Temuan tersebut relevan dengan pernyataan Latifah (2019) bahwa strategi branding berbasis nilai religius mampu meningkatkan rasa percaya masyarakat pada madrasah.

Dalam aspek jumlah pendaftar, meskipun peningkatannya belum signifikan, terdapat kecenderungan stabil setiap tahun, yang menunjukkan bahwa madrasah memiliki basis kepercayaan yang kuat. Kestabilan jumlah pendaftar ini menunjukkan efek branding jangka panjang sebagaimana

ditemukan oleh Suwandi (2021) bahwa keberlanjutan jumlah siswa di sekolah kecil merupakan indikator penting reputasi lembaga.

Citra positif MI Raudatul Ulum 2 terlihat dari meningkatnya partisipasi orang tua dalam kegiatan sekolah, seperti pengajian, rapat komite, dan bakti sosial. Keterlibatan orang tua ini menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan madrasah. Penelitian Nurhayati (2022) menunjukkan bahwa partisipasi orang tua merupakan indikator kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan.

Beberapa program unggulan seperti Tahfiz dan pembiasaan ibadah juga memberikan dampak reputasional karena masyarakat melihat hasil langsung pada perilaku siswa. Penelitian Basri (2020) menunjukkan bahwa program karakter religius yang terpublikasi menguatkan reputasi lembaga karena orang tua dapat melihat efeknya secara nyata pada anak-anak mereka.

Reputasi MI Raudatul Ulum 2 juga meningkat melalui publikasi kegiatan di media sosial, meskipun belum terlalu intensif. Publikasi tersebut membuat madrasah lebih dikenal di luar lingkungan terdekat. Studi Handayani (2021) mengungkapkan bahwa bahkan publikasi sederhana seperti dokumentasi kegiatan dapat meningkatkan persepsi profesionalisme lembaga pendidikan.

Dukungan komunitas juga terlihat meningkat, misalnya adanya donatur lokal yang ikut berkontribusi pada perbaikan sarana madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang menekankan nilai kebersamaan telah berhasil menyentuh masyarakat. Penelitian Jamal (2019) menyatakan bahwa sekolah yang berhasil membangun hubungan emosional dengan masyarakat akan lebih mudah mendapatkan dukungan material dan moral.

Secara keseluruhan, strategi branding MI Raudatul Ulum 2 memberikan dampak positif pada reputasi lembaga, terutama dalam hal kepercayaan masyarakat, citra positif, keterlibatan orang tua, dan stabilitas jumlah pendaftar. Branding yang konsisten berpotensi memperkuat posisi MI Raudatul Ulum 2 sebagai madrasah yang unggul dalam pembinaan karakter Islam. Hal ini sejalan dengan temuan Fadhillah (2023) bahwa reputasi lembaga pendidikan meningkat secara signifikan ketika branding difokuskan pada kekuatan nilai dan bukti kualitas pendidikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang mencakup kondisi branding, strategi branding, serta dampaknya terhadap reputasi lembaga, dapat disimpulkan bahwa branding MI Raudatul Ulum 2 masih berada pada tahap penguatan dan membutuhkan konsistensi dalam publikasi, identitas visual, serta dokumentasi prestasi. Branding yang telah berjalan lebih banyak berbasis komunitas melalui kedekatan guru, orang tua, dan tokoh masyarakat, serta didukung oleh program religius seperti Tahfiz dan pembiasaan ibadah yang menjadi nilai jual utama madrasah. Meskipun strategi branding seperti identitas visual, program unggulan, layanan personal, dan pemanfaatan media sosial sudah mulai diterapkan, pelaksanaannya belum maksimal, sehingga dampaknya terhadap reputasi baru tampak dalam bentuk peningkatan kepercayaan masyarakat, partisipasi orang tua, dan stabilitas jumlah pendaftar. Upaya branding yang

lebih sistematis dan berkelanjutan berpotensi besar memperkuat citra MI Raudatul Ulum 2 sebagai lembaga pendidikan Islam yang kompetitif dan berpengaruh dalam konteks lokal Parit Pelita dan sekitarnya.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar MI Raudatul Ulum 2 memperkuat konsistensi branding melalui penataan identitas visual yang terpadu, peningkatan kualitas publikasi kegiatan, serta dokumentasi prestasi siswa dan program unggulan secara lebih terstruktur. Madrasah juga perlu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, memperluas kerja sama dengan tokoh masyarakat dan mitra pendidikan, serta memberikan pelatihan kepada guru untuk meningkatkan kompetensi dalam pelayanan pendidikan sebagai bagian dari brand experience. Selain itu, diperlukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi branding supaya lembaga dapat menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman. Dengan penguatan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan, MI Raudatul Ulum 2 dapat membangun reputasi lembaga pendidikan yang semakin kredibel, dipercaya, dan unggul di wilayah Kubu Raya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, M. (2020). Reputasi Lembaga Pendidikan dan Dukungan Komunitas. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ariyanti, S. (2020). Persepsi Masyarakat terhadap Mutu Sekolah Dasar. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basri, A. (2020). Pengaruh Program Religius terhadap Reputasi Madrasah. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2019). Evaluasi Strategi Branding pada Lembaga Pendidikan. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Fitriani, L. (2020). Identitas Visual Sekolah sebagai Penguat Citra Lembaga. Malang: UMM Press.
- Fadhilah, N. (2023). Branding berbasis nilai sebagai penguat reputasi lembaga pendidikan. Surabaya: Cendekia Press.
- Fauziah, R. (2019). Pelayanan prima dan loyalitas orang tua pada sekolah dasar. Bandung: Humaniora Press.
- Hamzah, A. (2022). Program unggulan sebagai strategi diferensiasi brand madrasah. Yogyakarta: Deepublish.
- Hanafiah, M. (2021). Komunikasi Pendidikan di Wilayah Pedesaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Handayani, R. (2021). Peran Media Sosial dalam Publikasi Sekolah Dasar. Surabaya: Unesa Press.
- Harun, T. (2020). Pengaruh Tokoh Masyarakat dalam Branding Sekolah. Bandung: CV Insan Mandiri.

- Hidayat, S. (2022). *Branding Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jamal, U. (2019). *Hubungan Emosional Sekolah dan Masyarakat dalam Pembentukan Reputasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kurniawan, D. (2019). *Branding Sekolah Berbasis Komunitas*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, P. (2021). *Pengaruh Identitas Visual terhadap Kepercayaan Masyarakat*. Malang: Media Edukasi Nusantara.
- Lubis, F. (2023). *Model Branding Pendidikan Islam Modern*. Medan: UIN Sumatera Utara Press.
- Latifah, N. (2019). *Branding religius dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah*. Jakarta: PT Prenada.
- Lestari, N. (2021). *Penguatan identitas visual sekolah untuk meningkatkan brand recognition*. Semarang: Laksana.
- Mahfud, H. (2022). *Dokumentasi Sekolah dan Dampaknya terhadap Citra Publik*. Jakarta: Pusdiklat Pendidikan Nasional.
- Mansur, M. (2020). *Kolaborasi Komunitas dalam Pembangunan Reputasi Sekolah*. Palembang: Universitas Sriwijaya Press.
- Mulyadi, A. (2022). *Strategi Branding Madrasah Berbiaya Rendah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurdin, A. (2021). *Brand Equity dalam Lembaga Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhayati, D. (2022). *Partisipasi Orang Tua sebagai Indikator Reputasi Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Putra, R., & Wahyuni, E. (2023). *Digital Branding untuk Sekolah Dasar dan Madrasah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahmawati, S. (2019). *Reputasi Pendidikan dan Kepercayaan Masyarakat*. Malang: UB Press.
- Ramdhan, A. (2023). *Branding Sekolah Berbasis Komunitas di Era Digital*. Surabaya: Cendekia Press.
- Sari, N. (2020). *Konsistensi Identitas Visual dalam Branding Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sujatmiko, B. (2020). *Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik*. Jakarta: Kencana.
- Sulastrri, W. (2021). *Kualitas Akademik dan Branding Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suwandi, T. (2021). *Faktor Penentu Stabilitas Jumlah Siswa Baru*. Semarang: UNDIP Publishing.
- Widodo, A. (2021). *Brand Trust dalam Pendidikan Dasar*. Bandung: Graha Ilmu.

- Widyastuti, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Citra Sekolah. Jakarta: Gramedia.
- Yusuf, H. (2019). Diferensiasi Religiositas sebagai Strategi Branding Madrasah. Makassar: UIN Alauddin Press.
- Zhang, L. (2020). Brand Trust in Primary Education: A Parental Decision Study. Beijing: Education Research Institute.