

Branding Sekolah Islam yang Menarik: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru

¹⁾Wahyu Nurul Faroh, ²⁾Suparjono, ³⁾Ichwan Nugroho

^{1,2,3}Dosen Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang
E-mail: dosen01679@unpam.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru di TK Islam Al-Kamal melalui penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dengan pendekatan digital. TK Islam Al-Kamal menghadapi tantangan dalam mengembangkan branding sekolah yang kuat di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Dalam upaya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah, PKM ini merancang dan menerapkan strategi branding yang efektif. Metode pelaksanaan mencakup beberapa tahapan, dimulai dengan pertemuan awal untuk memahami kebutuhan dan tujuan sekolah, diikuti dengan survei preferensi untuk mengetahui keinginan orang tua dan calon siswa. Pelatihan dilakukan selama lima hari berturut-turut dalam format webinar, dengan fokus pada pengenalan branding, pembuatan konten visual, strategi penggunaan media sosial, implementasi program promosi, dan evaluasi hasil. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan signifikan dalam daya tarik sekolah, diiringi dengan peningkatan pendaftaran siswa baru. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas pemasaran sekolah dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi komunitas pendidikan di wilayah Kedaung-Pamulang.

Kata kunci: branding, pemasaran digital, pendaftaran siswa baru, TK Islam Al-Kamal

Abstract

This Community Service (PKM) aims to increase new student registration at Al-Kamal Islamic Kindergarten through the implementation of sustainable marketing strategies with a digital approach. Al-Kamal Islamic Kindergarten faces challenges in developing strong school branding amidst increasingly tight competition among educational institutions. In an effort to increase the visibility and attractiveness of the school, this PKM designs and implements an effective branding strategy. The implementation method includes several stages, starting with an initial meeting to understand the needs and goals of the school, followed by a preference survey to find out the desires of parents and prospective students. The training was conducted for five consecutive days in a webinar format, focusing on branding introduction, visual content creation, social media usage strategies, implementation of promotional programs, and evaluation of results. The expected results are a significant increase in school attractiveness, accompanied by an increase in new student registration. This activity is expected to strengthen the school's marketing capacity and provide a sustainable positive impact on the education community in the Kedaung-Pamulang area.

Keywords: branding, digital marketing, new student registration, Al-Kamal Islamic Kindergarten

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, lembaga pendidikan dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Persaingan di dunia pendidikan, terutama di tingkat pra-sekolah, semakin ketat, dengan banyaknya sekolah baru yang menawarkan berbagai program pendidikan inovatif. Dalam konteks ini, TK Islam Al-Kamal, sebagai salah satu lembaga pendidikan berbasis Islam di

Kedaung-Pamulang, menghadapi tantangan dalam membangun citra yang kuat dan menarik di mata masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat mengenai eksistensi dan kualitas pendidikan yang ditawarkan menjadi salah satu kendala utama dalam meningkatkan pendaftaran siswa baru.

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh TK Islam Al-Kamal dengan mengembangkan strategi branding yang terintegrasi dan efektif. Kegiatan PKM ini melibatkan pendekatan pemasaran yang berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, sekolah diharapkan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan menarik perhatian calon siswa serta orang tua.

Melalui kegiatan ini, PKM berfokus pada pelatihan dan pemberdayaan staf sekolah dalam hal branding dan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk webinar yang dilaksanakan selama lima hari berturut-turut, yang mencakup pengenalan konsep branding, pembuatan konten visual dan digital, strategi penggunaan media sosial, implementasi program promosi, dan evaluasi hasil. Dengan pendekatan ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif.

Tujuan utama dari kegiatan PKM ini adalah untuk membantu TK Islam Al-Kamal meningkatkan pendaftaran siswa baru melalui strategi branding yang lebih terarah dan optimal. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital dan branding, diharapkan sekolah dapat menciptakan citra positif yang mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, PKM ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas internal sekolah agar dapat melaksanakan promosi secara mandiri dan berkelanjutan di masa mendatang.

Dalam konteks permasalahan yang dihadapi, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini mencakup pembuatan strategi branding terpadu, pengembangan dan pengelolaan media sosial, serta pembuatan website sekolah yang informatif. Setiap solusi dirancang untuk saling melengkapi dan mendukung upaya TK Islam Al-Kamal dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah. Dengan demikian, sekolah diharapkan dapat bersaing lebih baik dengan lembaga pendidikan lainnya dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

Sebagai penutup, PKM ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam hal peningkatan pendaftaran siswa baru, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih baik antara sekolah dan masyarakat. Dengan penerapan strategi branding yang efektif, TK Islam Al-Kamal diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan di

wilayah Kedaung-Pamulang, serta menciptakan lingkungan belajar yang optimal bagi anak-anak.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk webinar yang berlangsung selama lima hari, mulai dari 25 hingga 29 September 2024. Setiap sesi pelatihan dirancang dengan fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan peserta terkait branding dan pemasaran digital. Pada hari pertama, peserta akan dikenalkan dengan konsep dasar branding, termasuk pentingnya identitas sekolah dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Hari kedua difokuskan pada pembuatan konten visual yang menarik, di mana peserta belajar mengenai elemen desain grafis yang efektif. Hari ketiga akan membahas strategi penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas sekolah, dengan praktik langsung dalam pengelolaan akun media sosial. Pada hari keempat, peserta akan diajarkan mengenai implementasi program promosi, termasuk pembuatan rencana pemasaran yang terstruktur. Hari terakhir, peserta akan melakukan evaluasi hasil dan merumuskan langkah-langkah tindak lanjut untuk keberlanjutan strategi branding di TK Islam Al-Kamal. Kegiatan ini melibatkan diskusi interaktif dan studi kasus, dengan tujuan agar peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang diperoleh dalam konteks nyata di sekolah mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di TK Islam Al-Kamal berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah melalui penerapan strategi branding yang efektif. Selama lima hari pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan keterlibatan aktif dalam setiap sesi. Hari pertama, peserta berhasil memahami konsep dasar branding dan peran pentingnya dalam memposisikan sekolah di tengah persaingan yang ketat. Pada hari kedua, mereka mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten visual yang menarik, yang terlihat dari hasil praktik pembuatan poster dan materi promosi digital yang dihasilkan. Hari ketiga membawa peserta pada pemahaman yang lebih dalam tentang pengelolaan media sosial; mereka belajar cara menyusun konten yang sesuai dengan audiens target, serta mengukur efektivitas kampanye digital. Implementasi program promosi pada hari keempat juga berjalan baik, dengan peserta merancang rencana aksi yang realistis dan terukur. Terakhir, evaluasi di hari kelima menunjukkan bahwa peserta mampu merumuskan langkah-langkah tindak lanjut untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi branding yang telah dipelajari. Secara

keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta dalam menerapkan pemasaran digital, yang diharapkan dapat meningkatkan pendaftaran siswa baru di TK Islam Al-Kamal secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan staf TK Islam Al-Kamal dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan digital. Selama lima hari pelatihan, peserta dilatih untuk memahami konsep branding, menciptakan konten visual yang menarik, serta mengelola media sosial dengan lebih baik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi yang disampaikan, tetapi juga mampu merumuskan rencana tindakan untuk menerapkan strategi pemasaran di sekolah mereka. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan TK Islam Al-Kamal dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak calon siswa baru, dan bersaing lebih baik dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif.

Disarankan agar TK Islam Al-Kamal terus melanjutkan pengembangan dan penerapan strategi branding yang telah dipelajari dalam pelatihan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan sesi pelatihan lanjutan dan memperbarui konten yang ada secara berkala untuk menjaga relevansi dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Selain itu, pengelolaan media sosial harus dilakukan secara konsisten dengan memperhatikan umpan balik dari audiens, agar interaksi dengan calon siswa dan orang tua dapat terjalin dengan baik. Penting juga untuk membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas branding dan pemasaran sekolah agar implementasi strategi dapat berjalan dengan lebih terarah dan efektif, serta memberikan dampak yang berkelanjutan bagi perkembangan sekolah di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2017). *Pengalaman Siswa sebagai Inti Branding Sekolah*. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, 123-132.
- Fatimah, S. (2021). Storytelling sebagai Strategi Branding Sekolah Islam. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Islam, 156-165.
- Hidayat, M. (2016). Pentingnya Konsistensi dalam Branding Sekolah. *Jurnal Pendidikan*, 4(1), 32-42.
- Nurhidayah, A. (2018). *Pentingnya Identitas Sekolah Islam dalam Membangun Branding*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 115-125.
- Rahmawati, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru di Sekolah Islam. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 45-55.
- Supriyadi, A. (2019). Kolaborasi Sekolah dengan Komunitas untuk Memperkuat Branding. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 98-108.

Wahyuni, N. (2015). Evaluasi Branding Sekolah: Studi Kasus di Sekolah Islam X. Tesis Magister, Universitas Indonesia.