

**INTEGRASI KEUNGGULAN PENDIDIKAN DAN STRATEGI PEMASARAN 7P DALAM
MEMBANGUN *BRANDING* SEKOLAH ISLAM STUDI KASUS SDIT AT-TAUBAH
BATAM**

Asrulla¹, Yumesri², Firdaus Jeka³, Farida⁴

¹Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

^{2,4}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

³Universitas Darunnajah Jakarta

¹rightasrul@gmail.com, ²yumisrii@gmail.com,

³dausmahato@gmail.com, ⁴farida.aja.itu2020@gmail.com

ABSTRACT

This study examines branding management at At-Taubah Integrated Islamic Elementary School in Batam through the 7P Marketing Mix framework, including Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. A descriptive qualitative approach was employed using in-depth interviews, observation, and documentation, involving the school principal, educators, students, and parents. The findings reveal that school branding is a strategic and integrated process supported by flagship programs, credible leadership, high-quality educational services, and the internalization of Islamic values. Flagship programs such as Qur'an memorization (Tahfiz Al-Qur'an), Islamic character education, digital learning, and bilingual instruction serve as key differentiators in strengthening institutional identity. This branding management significantly contributes to enhancing reputation, competitiveness, and public trust.

Keywords: School Branding, 7P Marketing Mix, Integrated Islamic School, Flagship Programs

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis manajemen branding Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam melalui perspektif *7P Marketing Mix* yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, melibatkan pimpinan sekolah, tenaga kependidikan, siswa, dan orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah merupakan proses strategis dan terintegrasi yang didukung oleh program unggulan, kepemimpinan yang kredibel, kualitas layanan pendidikan, serta internalisasi nilai-nilai keislaman. Program Tahfiz Al-Qur'an, pendidikan karakter Islami, pembelajaran digital, dan bilingual menjadi diferensiasi utama dalam memperkuat identitas institusi. Manajemen branding ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan reputasi, daya saing, dan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Branding Sekolah, 7P Marketing Mix, Sekolah Islam Terpadu, Program Unggulan

A. Pendahuluan

Pentingnya *branding* dalam konteks lembaga pendidikan Islam semakin menunjukkan urgensinya

seiring dengan meningkatnya dinamika persaingan antar lembaga pendidikan serta perubahan ekspektasi masyarakat terhadap

kualitas dan relevansi pendidikan (Hemsley-Brown dan Oplatka, 2015; Chapleo, 2016). Lembaga pendidikan Islam tidak lagi hanya dipandang sebagai institusi yang berfungsi mentransmisikan nilai-nilai keagamaan semata, tetapi juga dituntut untuk mampu menghasilkan lulusan yang unggul secara akademik, berkarakter, serta adaptif terhadap perkembangan sosial, ekonomi, dan teknologi (Azra, 2017; Suyanto dan Jihad, 2019). Dalam konteks tersebut, *branding* menjadi instrumen strategis yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta menegaskan posisi lembaga pendidikan Islam dalam lanskap pendidikan modern yang semakin kompetitif (Ng dan Forbes, 2019).

Fenomena ini layak memperoleh perhatian akademik yang lebih mendalam karena *branding* pendidikan Islam tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai aktivitas promosi atau pemasaran semata. *Branding* dalam konteks pendidikan, khususnya pendidikan Islam, merupakan proses strategis yang melibatkan konstruksi identitas

kelembagaan, artikulasi nilai-nilai inti, serta penyampaian keunggulan institusi kepada para pemangku kepentingan secara konsisten dan berkelanjutan (Chapleo dan Clark, 2016; Pinar et al., 2020). Dengan demikian, *branding* berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai tradisional yang menjadi fondasi lembaga pendidikan Islam dengan tuntutan modernitas yang menekankan kualitas, profesionalisme, dan akuntabilitas publik (Bryson, 2018; Hidayat dan Syamsul, 2021).

Permasalahan *branding* lembaga pendidikan Islam bersifat kompleks dan multidimensional, sehingga perlu dikaji dari perspektif kualitatif maupun kuantitatif (Ivy, 2017). Secara kualitatif, *branding* berkaitan erat dengan nilai-nilai yang dianut lembaga, persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan, serta identitas institusional yang membedakan satu lembaga dengan lembaga lainnya (Balmer, 2017). Dalam hal ini, keunggulan pendidikan tidak hanya diukur dari capaian akademik, tetapi juga dari integrasi nilai-nilai Islam, budaya sekolah, kualitas sumber daya manusia, serta lingkungan belajar yang kondusif

(Rahman, 2018; Zarkasyi, 2020). Pendekatan bauran pemasaran jasa pendidikan atau *marketing mix 7P* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* menjadi kerangka strategis yang relevan untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan Islam membangun dan mengelola *branding* secara holistik (Ivy, 2017; Kotler dan Keller, 2016).

Sementara itu, dari perspektif kuantitatif, *branding* berhubungan dengan berbagai indikator yang dapat diukur secara empiris, seperti tingkat penerimaan peserta didik baru, stabilitas dan peningkatan jumlah siswa, tingkat kepuasan orang tua, *branding* lembaga di mata masyarakat, serta keterlibatan pemangku kepentingan, termasuk alumni dan mitra institusi (Nguyen et al., 2016; Foroudi et al., 2019). Indikator-indikator tersebut mencerminkan sejauh mana strategi *branding* yang diterapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam (Hemsley-Brown et al., 2016). Oleh karena itu, *branding* perlu dipahami sebagai bagian integral dari manajemen

strategis lembaga pendidikan, bukan sebagai aktivitas tambahan yang bersifat insidental (Bryson, 2018).

Penelitian-penelitian yang ada cenderung memandang sekolah Islam terpadu sebagai entitas pendidikan yang homogen, sehingga kurang memperhatikan keunikan konteks sosial, geografis, dan kelembagaan masing-masing institusi (Rahman dan Kurniawan, 2020). Padahal, setiap sekolah memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi lingkungan sosial, latar belakang peserta didik, sumber daya, maupun visi dan misi kelembagaan (Bush dan Coleman, 2019). Salah satu contoh adalah Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam yang beroperasi di wilayah perkotaan dan mengombinasikan tradisi pendidikan Islam dengan sistem pendidikan formal. Kondisi ini menuntut pendekatan *branding* yang kontekstual dan sensitif terhadap realitas sosial masyarakat setempat (Hidayat dan Syamsul, 2021).

Dalam konteks tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dalam kajian ilmiah dengan mengeksplorasi peran manajemen *branding* yang strategis dalam

meningkatkan daya saing dan persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini memandang bahwa penguatan *branding* sekolah Islam terpadu tidak dapat dilepaskan dari praktik manajemen internal yang mencakup kepemimpinan, budaya organisasi, kualitas layanan pendidikan, serta kemampuan lembaga dalam mengomunikasikan keunggulannya kepada publik (Bush dan Coleman, 2019; Foroudi et al., 2019). Dengan kata lain, *branding* dipahami sebagai hasil dari proses manajerial yang terencana dan terintegrasi, bukan sekadar aktivitas komunikasi eksternal.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dan mengembangkan pendekatan manajemen strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan *branding* Sekolah Islam Terpadu At-Taubah di Kota Batam. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat konseptual, penelitian ini menitikberatkan pada tindakan strategis dan praktik manajemen yang nyata dalam konteks sekolah Islam (Chapleo dan Clark, 2016). Fokus

penelitian diarahkan pada bagaimana kebijakan, program, dan aktivitas kelembagaan dirancang dan diimplementasikan untuk membangun *branding* positif sekolah Islam terpadu di mata masyarakat, tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas utama institusi (Zarkasyi, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khazanah keilmuan yang ada dengan memberikan wawasan praktis dan kontekstual mengenai strategi *branding* lembaga pendidikan Islam. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi para pimpinan sekolah Islam terpadu dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengelolaan lembaga yang selaras dengan nilai-nilai religius sekaligus responsif terhadap tuntutan pendidikan modern (Bryson, 2018). Penelitian ini juga berupaya menguji hipotesis bahwa manajemen *branding* yang efektif dan strategis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi publik, peningkatan jumlah peserta didik, serta pengembangan institusi secara berkelanjutan (Ng dan Forbes, 2019).

B. Metode Penelitian

Untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam, penelitian ini menggunakan metode yang tepat, yaitu metode analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif fenomena sosial, proses, dan makna yang berkaitan dengan integrasi keunggulan pendidikan dan strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dalam konteks lembaga pendidikan Islam (Creswell dan Poth, 2018; Moleong, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali realitas empiris secara holistik berdasarkan perspektif subjek penelitian dalam setting alamiah. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam sebagai lokasi penelitian, dengan pertimbangan bahwa sekolah tersebut memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus kajian, khususnya dalam penerapan strategi branding berbasis keunggulan pendidikan dan bauran pemasaran jasa pendidikan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan kesesuaian konteks dan ketersediaan

data yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap temuan krusial bahwa peningkatan *branding* Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam bukanlah fenomena yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari implementasi strategis dan holistik pada seluruh elemen bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Sinergi antar elemen ini secara kolektif membentuk sebuah ekosistem pemasaran pendidikan yang tidak hanya memperkuat daya saing institusi di tengah pasar pendidikan yang semakin kompetitif, tetapi juga secara signifikan membentuk dan memantapkan persepsi publik terhadap identitas dan nilai-nilai yang diusung sekolah. Analisis mendalam menunjukkan bahwa setiap elemen 7P berkontribusi sebagai pilar yang saling terkait, menopang konstruksi *branding* yang koheren, autentik, dan bernilai tinggi di mata *stakeholder*, khususnya calon peserta didik dan

orang tua. Berikut temuan komprehensif yang akan diulas secara mendalam sebagai berikut:

a. Product (Program Unggulan)

Inti dari strategi pemasaran ini terletak elemen produk, yang dalam konteks pendidikan direpresentasikan oleh kurikulum, program unggulan, dan *outcome* pembelajaran. Penelitian ini menemukan bahwa program unggulan Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam meliputi: Tahfiz Al-Qur'an, Kepemimpinan (pendidikan karakter islami), pembelajaran berbasis digital, serta pendidikan bilingual (Arab dan Inggris). Program tersebut berfungsi sebagai *core product* yang membedakan sekaligus menjadi penarik utama (*key driver*) bagi penguatan *branding*. Program-program ini tidak dirancang sebagai aktivitas tambahan yang terisolasi, melainkan terintegrasi secara organik ke dalam struktur kurikulum inti, sehingga menciptakan sebuah tawaran nilai (*value proposition*) yang unik dan sulit ditiru.

Program Tahfiz dan kepemimpinan (pendidikan karakter islami) bukan sekadar transfer

pengetahuan keagamaan, tetapi merupakan instrumen strategis untuk pembentukan karakter (*character building*) dan internalisasi nilai-nilai Islam secara mendalam. Sebagaimana dikonfirmasi oleh temuan Lenggu et al. (2024), program unggulan yang efektif merupakan inisiatif akademik strategis yang bertujuan mencapai keunggulan *output* melalui peningkatan kualitas *input* dan proses. Dalam praktiknya, integrasi ini menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan pendidikan tidak hanya mencetak siswa yang cerdas secara akademis, tetapi juga berakhlak mulia dan kokoh identitas keislamannya. Sementara itu, penekanan pada pendidikan bilingual (Arab-Inggris) menambahkan dimensi kompetensi global, membekali siswa dengan alat untuk mengakses khazanah ilmu agama dan modern, serta mempersiapkan mereka untuk mendapatkan peluang pendidikan lanjutan, baik di dalam maupun luar negeri. Wawancara dengan pimpinan sekolah menegaskan bahwa trilogi program unggulan ini merefleksikan komitmen institusi terhadap visi pendidikan Islam yang komprehensif, yang bertujuan mengembangkan

kapasitas intelektual, spiritual, dan sosial peserta didik secara simultan.

Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam, yang berada di bawah naungan Yayasan Wakaf At-Taubah Batam, merupakan salah satu institusi pendidikan yang menekankan integrasi antara pendidikan akademik dan pengembangan spiritual. Lembaga ini dirancang untuk menyediakan pendidikan komprehensif yang tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter moral dan penguatan pemahaman agama bagi para siswanya. Program-program yang dijalankan bertujuan membekali siswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dunia modern, sekaligus tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam.

Dalam pelaksanaannya, Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam menerapkan pendekatan pendidikan holistik. Pendekatan ini menekankan pengembangan tiga aspek utama: pertama, aspek akademik, meliputi kemampuan intelektual, penguasaan mata pelajaran umum, serta

kemampuan berpikir kritis dan analitis; kedua, aspek spiritual dan keagamaan, yang mencakup penguasaan Al-Qur'an melalui program Tahfiz, pembelajaran berbasis digital, dan pemahaman ajaran Islam secara praktis; ketiga, aspek karakter dan kepemimpinan, yang meliputi pembinaan moral, etika, tanggung jawab sosial, dan keterampilan kepemimpinan melalui kegiatan ekstrakurikuler dan program pengembangan karakter.

Hasil wawancara dengan administrator sekolah, panitia Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB), dan siswa menunjukkan bahwa program unggulan sekolah menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan daya tarik institusi. Orang tua melihat program-program ini sebagai nilai tambah, sementara siswa menghargai keseimbangan antara pendidikan agama dan akademik. Salah satu orang tua menyatakan bahwa fokus sekolah pada Tahfiz Al-Qur'an dan program pembentukan karakter, membuat anak-anak mereka tidak hanya memperoleh pendidikan akademik yang baik, tetapi juga dibentuk menjadi individu yang beriman dan memiliki nilai-nilai moral

yang kuat. Orang tua lain juga menegaskan bahwa penekanan yang seimbang pada pendidikan agama dan prestasi akademik menunjukkan komitmen sekolah dalam mengembangkan individu yang berkarakter dan seimbang.

Beberapa alumni menyebutkan bahwa, mereka merasa lebih percaya diri untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat universitas karena keseimbangan antara pendidikan agama dan akademik. Mereka mengapresiasi tidak hanya penguasaan Tahfiz, tetapi juga keterampilan berpikir kritis dan pemahaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pendekatan holistik ini dianggap berhasil dalam menyiapkan siswa untuk menghadapi tuntutan akademik dan kehidupan sosial.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam berhasil mengembangkan model pendidikan yang holistik, seimbang, dan terintegrasi, yang menggabungkan pendidikan akademik, pengembangan spiritual, dan pembentukan karakter. Program-program unggulan yang dijalankan

secara sistematis melalui sistem tingkat berjenjang, evaluasi berkelanjutan, dan *milestone* yang jelas, mampu meningkatkan motivasi siswa sekaligus membentuk individu yang berdaya saing dan berakhlak mulia. Dengan demikian, institusi ini tidak hanya mempersiapkan siswa secara akademik, tetapi juga membentuk individu yang berkarakter, memahami ajaran Islam, dan siap menghadapi tantangan global di masa depan.

b. Price (Biaya Pendidikan)

Para orang tua menegaskan bahwa keputusan memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam bukan hanya didasarkan pada kualitas akademik, tetapi juga kesesuaian sekolah dengan nilai-nilai keluarga terkait pendidikan karakter dan pengembangan spiritual. Kepala sekolah menambahkan bahwa, kombinasi antara keunggulan akademik dan landasan agama merupakan daya tarik utama bagi orang tua, yang menyadari bahwa manfaat jangka panjang bagi anak-anak mereka jauh melebihi biaya yang dikeluarkan.

Biaya pendidikan yang ditetapkan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam sejalan dengan kualitas fasilitas dan layanan pendidikan yang diberikan kepada setiap siswa. Investasi pendidikan di sekolah ini tidak hanya mencakup pembelajaran formal, tetapi juga infrastruktur yang mendukung proses belajar dan mengajar secara optimal. Pihak manajemen Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam memastikan bahwa setiap siswa memiliki akses ke fasilitas yang memadai, termasuk ruang kelas yang nyaman, laboratorium yang dilengkapi peralatan modern, perpustakaan yang lengkap, serta ruang belajar yang mendorong kreativitas dan inovasi. Ketersediaan fasilitas ini memungkinkan siswa untuk belajar secara menyeluruh, mengembangkan kemampuan akademik, dan membangun kompetensi tambahan yang relevan dengan kebutuhan pendidikan tinggi maupun pengembangan pribadi.

Fenomena ini mencerminkan konsep *value-based pricing*, di mana manfaat yang dirasakan dari pendidikan, baik dalam hal pengembangan akademik, spiritual,

maupun karakter lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan orang tua. Walaupun biaya sekolah tidak secara eksplisit dijadikan strategi promosi, persepsi orang tua terhadap nilai pendidikan di sekolah ini sangat tinggi. Persepsi tersebut tidak semata-mata karena keterjangkauan biaya, tetapi karena kualitas program, hasil yang dicapai siswa, serta manfaat jangka panjang yang diterima anak-anak mereka, termasuk penguasaan bahasa, kesiapan pendidikan tinggi, dan pembentukan karakter moral yang kokoh.

c. Place (Lokasi Sekolah)

Selain aspek biaya pendidikan, lokasi sekolah memainkan peran strategis dalam membentuk *branding* sekolah dan meningkatkan daya tariknya bagi masyarakat. Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam berlokasi di wilayah yang bernuansa pendidikan, karena terdapat beberapa sekolah-sekolah unggulan, justru memberikan nilai tambah tersendiri. Lokasi ini memungkinkan sekolah menciptakan lingkungan belajar yang kompetitif, disiplin, dan berfokus pada pengembangan spiritual, yang sangat sesuai dengan visi pendidikan

berbasis karakter dan agama. Nuansa pendidikan ini mendukung konsentrasi siswa dalam belajar, meminimalkan gangguan eksternal, dan menciptakan atmosfer yang kondusif bagi pembinaan moral dan akademik secara bersamaan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam tidak hanya mendukung identitas keagamaan dan akademik, tetapi juga memperkuat integrasi dengan komunitas lokal. Sekolah secara aktif melibatkan masyarakat melalui kegiatan keagamaan, program edukasi, dan partisipasi siswa dalam kegiatan sosial. Keterlibatan ini memperkuat hubungan antara sekolah dan komunitas, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan membangun loyalitas terhadap institusi. Kepercayaan dan loyalitas masyarakat lokal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendaftaran dari kecamatan sekitar. Dengan demikian, lokasi sekolah memiliki nilai strategis ganda, sebagai lingkungan belajar yang kondusif dan sebagai sarana integrasi sosial yang memperkuat *branding* lembaga.

Selain ketenangan dan lingkungan kondusif, aksesibilitas Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam juga diperkuat oleh kedekatannya dengan fasilitas, termasuk masjid, dan pusat belajar. Fasilitas-fasilitas ini menciptakan lingkungan belajar yang imersif, di mana siswa dapat fokus sepenuhnya pada pengembangan akademik dan spiritual tanpa terganggu oleh kegiatan eksternal yang tidak relevan. Keberadaan fasilitas pembelajaran memungkinkan siswa untuk mengalami pendidikan berbasis komunitas yang mendalam, mengajarkan tanggung jawab pribadi, disiplin harian, dan pengembangan sosial melalui interaksi dengan teman sebaya. Masjid dan pusat pembelajaran, mendukung kegiatan spiritual secara terstruktur yang memperkuat penguasaan materi pembelajaran dan pembentukan karakter.

d. Promotion (Promosi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peran yang sangat strategis dalam memperkuat *branding* Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam. Sekolah telah menerapkan

pendekatan promosi *hybrid* yang mengintegrasikan strategi media digital dengan pendekatan berbasis komunitas. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas institusi sekaligus menarik calon siswa melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif. Dalam praktiknya, sekolah memanfaatkan *digital platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk menyebarkan informasi terkait program pendidikan, prestasi akademik dan non-akademik siswa, fasilitas sekolah, serta berbagai kegiatan rutin yang dilakukan oleh lembaga.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Miranda (2024) yang menekankan bahwa konten promosi yang terstruktur dan informatif dapat meningkatkan daya tarik institusi pendidikan serta membangun *branding* lembaga di mata publik. Penggunaan media digital memungkinkan sekolah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara cepat dan efisien, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat dan partisipasi publik dalam kegiatan sekolah. Dengan demikian, promosi digital berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga

sebagai mekanisme *engagement* yang meningkatkan interaksi antara sekolah dan komunitas pendidikan yang lebih luas.

Selain media digital, sekolah juga menggunakan media cetak berupa brosur yang didistribusikan melalui jaringan siswa, orang tua, dan alumni. Individu-individu ini berperan sebagai duta informal, yang secara aktif memperluas reputasi sekolah ke lingkaran sosial yang lebih luas. Strategi ini terbukti efektif terutama di lingkungan dengan ikatan interpersonal yang kuat, yang secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas sekolah di komunitas lokal. Pendekatan ini konsisten dengan temuan Mahmud My et al. (2025), yang menekankan pentingnya optimasi alat promosi untuk membangun identitas dan *branding* institusi secara berkelanjutan.

e. People (Kepemimpinan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* positif Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kepemimpinan institusi dan strategi promosi yang diterapkan secara sistematis. Kepemimpinan

yang kredibel, khususnya melalui Direktur Pendidikan Yayasan Wakaf At-Taubah Batam, memainkan peran determinan dalam membangun reputasi sekolah di masyarakat. Kepemimpinan ini mencakup aspek kredibilitas pribadi, integritas, dan kompetensi keilmuan, yang berkontribusi terhadap legitimasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang terpercaya dan dihormati.

Kepemimpinan yang efektif juga tercermin dalam perhatian terhadap kesejahteraan pendidik dan siswa, serta dorongan untuk pengembangan profesional staf akademik.

Pendekatan kepemimpinan yang berfokus pada pembinaan sumber daya manusia ini menciptakan budaya institusi yang positif, di mana setiap anggota komunitas pendidikan merasa dihargai, termotivasi, dan aktif berpartisipasi dalam pencapaian tujuan pendidikan sekolah. Dengan demikian, kepemimpinan berperan tidak hanya sebagai pengarah operasional, tetapi juga sebagai agen utama yang memperkuat reputasi dan *branding* institusi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan adanya efek sinergis

antara kepemimpinan yang kredibel dan strategi promosi yang terpadu dalam membangun *branding* positif Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam. Media digital, keterlibatan komunitas, dan dukungan dari jaringan informal memungkinkan sekolah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, sementara kepemimpinan yang kuat memastikan bahwa reputasi institusi tetap stabil, terpercaya, dan dihormati. Kombinasi kedua faktor ini menjadikan sekolah tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga sebagai pusat moral dan spiritual yang diakui dan dihormati oleh komunitas lokal maupun regional.

f. Process (Kepuasan Layanan)

Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam menunjukkan penerapan proses SPMB yang sistematis dan konsisten, yang berkontribusi secara signifikan terhadap konsistensi *branding* sekolah. Proses pendaftaran ini tidak sekadar bersifat administratif, tetapi juga berfungsi sebagai titik awal interaksi antara calon siswa dan orang tua dengan institusi, sehingga menjadi momen awal pembentukan *branding* sekolah.

Proses pendaftaran dirancang secara terstruktur, dimulai dari penyebaran informasi melalui media sosial, brosur cetak, dan komunikasi melalui jaringan orang tua serta alumni, kemudian diikuti oleh pengajuan formulir melalui jalur resmi. Seluruh tahapan diselenggarakan dengan prinsip kesederhanaan, kemudahan akses, dan kesesuaian dengan identitas sekolah, sehingga mencerminkan *branding* institusi yang profesional, terorganisir, dan ramah.

Kegiatan promosi dilakukan secara terpadu, baik secara *offline* melalui distribusi brosur kepada komunitas, maupun secara digital melalui platform media sosial populer. Konsistensi penerapan proses ini setiap tahun membuat prosedur pendaftaran menjadi familiar dan dapat dipercaya oleh masyarakat, sehingga membangun *branding* sekolah yang transparan dan dapat diandalkan.

Selain prosedur administratif, keterlibatan pimpinan sekolah dalam proses pendaftaran memberikan nilai tambah berupa pendekatan humanis. Interaksi langsung dengan calon orang tua dan siswa memungkinkan sekolah menyampaikan visi, misi, dan

nilai-nilai yang dipegang secara lebih personal, sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan emosional. Pendekatan yang berfokus pada manusia ini tidak hanya mempermudah proses administrasi, tetapi juga memperkuat komitmen calon keluarga terhadap sekolah dan nilai-nilainya. Dengan demikian, proses pendaftaran yang terstruktur dan konsisten ini, tidak hanya menyederhanakan prosedur administrasi, tetapi juga berperan sebagai sarana *branding* yang mencerminkan profesionalisme, transparansi, dan kepedulian institusi terhadap calon siswa dan orang tua.

g. Physical Evidence (Infrastruktur)

Infrastruktur fisik sekolah merupakan komponen penting dalam membentuk *branding* dan reputasi Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam. Fasilitas yang lengkap dan terawat, meliputi ruang kelas, kantor administrasi, ruang belajar *outdoor* seperti *Gazebo*, fasilitas olahraga, dan fasilitas sanitasi, berperan besar dalam membangun persepsi positif dari masyarakat, orang tua, dan siswa.

Lokasi strategis sekolah di area pusat pendidikan dan fasilitas modern yang dimiliki, menjadi salah satu faktor yang menarik bagi orang tua dengan mengutamakan kenyamanan dan kualitas lingkungan belajar bagi anak-anak mereka. Kebersihan, keteraturan, dan fungsionalitas ruang belajar tidak hanya mendukung kegiatan akademik sehari-hari, tetapi juga melambangkan komitmen sekolah terhadap kualitas pendidikan.

Dari sisi operasional, sekolah memastikan bahwa fasilitas selalu terjaga melalui inspeksi dan perawatan rutin. Kondisi ruang kelas, kantor, dan area pendukung lainnya diperhatikan secara kontinu untuk menjaga kenyamanan dan keamanan siswa. Lingkungan belajar yang nyaman dan kondusif terbukti meningkatkan minat belajar, konsentrasi, dan keterlibatan siswa dalam kegiatan akademik maupun non-akademik.

Selain kenyamanan *indoor*, ruang belajar *outdoor* seperti *Gazebo* memberikan suasana belajar yang lebih santai dan menenangkan, sehingga siswa dapat lebih fokus dan mengurangi tingkat stres. Pemanfaatan ruang terbuka ini

mencerminkan pendekatan sekolah yang memperhatikan kesejahteraan siswa dan kualitas pengalaman belajar secara menyeluruh.

Strategi pengelolaan fasilitas yang memadukan kenyamanan fisik dengan kebutuhan akademik dan emosional siswa berperan ganda: mendukung proses belajar yang efektif dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas dan profesionalisme institusi pendidikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik bukan sekadar tempat belajar, tetapi juga merupakan komponen strategis dalam membangun *branding* sekolah yang terpercaya dan berkualitas.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen branding Sekolah Dasar Islam Terpadu At-Taubah Batam merupakan hasil penerapan strategi holistik dan terintegrasi dari seluruh elemen 7P Marketing Mix: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Program unggulan, termasuk Tahfiz Al-Qur'an, pendidikan karakter islami, pembelajaran digital,

serta pendidikan bilingual, berfungsi sebagai diferensiasi utama yang memperkuat identitas akademik dan religius sekolah. Strategi biaya yang menekankan nilai jangka panjang, lokasi sekolah yang kondusif, fasilitas fisik yang nyaman dan terawat, serta proses penerimaan siswa yang terstruktur, secara kolektif mendukung persepsi positif orang tua dan siswa terhadap kualitas pendidikan. Kepemimpinan yang kredibel dan partisipasi aktif sekolah dalam komunitas menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi, sementara promosi terpadu melalui media digital dan jaringan informal meningkatkan visibilitas dan keterlibatan publik. Sinergi antara seluruh elemen ini menghasilkan pengalaman pendidikan holistik yang menyeimbangkan pengembangan akademik, spiritual, dan karakter peserta didik. Dengan demikian, *branding* sekolah tidak hanya mencerminkan promosi eksternal, tetapi juga konsistensi layanan, kualitas fasilitas, dan kepemimpinan yang berintegritas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bloor, M., Wood, F., & Frankland, J. (2016). *Focus groups in social research*. SAGE Publications.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Bush, T., & Coleman, M. (2019). *Leadership and strategic management in education*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Jurnal:

- Asrulla, A., & Anwar, K. (2024). Membangun competitive advantage sekolah dalam menghadapi tantangan globalisasi. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 1–10.
- Asrulla, A., & Mahmud, M. Y. (2025). The influence of differentiation and low-cost strategies through value creation strategy on competitive advantage. *International Journal of Education, Language, and Social Science*, 3(1), 14–28.
- Jeka, F., & Mahmud, M. Y. (2025). The influence of pesantren management, kiai skills, and team development. *International Journal of Education, Language, and Social Science*, 3(1), 69–81.