

STRATEGI PEMASARAN MELALUI REBRANDING DI SD MUHAMMADIYAH 24 SURABAYA

Achmad Zainuri Arif¹, Soedjarwo², Erny Roesminingsih³

^{1, 2, 3}Universitas Negeri Surabaya

achmad.17070845030@mhs.unesa.ac.id¹, soedjarwo@unesa.ac.id²,

ernyroesminingsih@unesa.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif melalui studi kasus di SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya. Teknik pengambilan data dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data. Proses keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber data. Teknik analisis data melalui tiga tahap: data reduction, data display, dan *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* yang telah dilakukan oleh SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya adalah sebagai berikut. Pertama, melakukan perubahan kepemimpinan melalui pergantian kepala sekolah dan restrukturisasi organisasi dengan membentuk wakil kepala sekolah dan Kepala Urusan (Kaur). Kedua, melakukan perubahan logo dan nama yang lebih sederhana dari sekolah berbasis karakter menjadi sekolah karakter. Ketiga, memperkuat *brand* sekolah karakter melalui perubahan nilai-nilai organisasi melalui 5 pilar DE BEST dan 6 Bintang karakter. Keempat, memperluas segmentasi market dari kelas menengah bawah menuju menengah atas.

Kata Kunci: SD Muhammadiyah 24 Surabaya, Strategi Pemasaran, *Rebranding*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the rebranding strategy carried out by SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya. The research method used is qualitative research through case studies at SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya. Data collection techniques using in-depth interviews, observation and documentation to obtain data. The process of data validity through triangulation techniques of data sources. The data analysis technique went through three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The results of the study indicate that the rebranding strategy that has been carried out by SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya is as follows. First, make changes in leadership through the change of principals and organizational restructuring by forming deputy principals and Heads of Affairs (Kaur). Second, make changes to a simpler logo and name from a character-based school to a character school. Third, strengthening the character school brand through changes in organizational values through the 5 pillars of DE BEST and 6 character stars. Fourth, expand market segmentation from the lower middle class to the upper middle class.

Keywords: SD Muhammadiyah 24 Surabaya, Marketing Strategy, Rebranding.

Keywords: counseling, guidance, learning, pandemic

PENDAHULUAN

Beragam hal yang menjadi latar belakang bagi perusahaan untuk megubah identitas merek/*brand*-nya demi menarik minat masyarakat, pun demikian juga halnya dengan lembaga pendidikan. Stuart dan Muzellec

(2004), menunjukkan bahwa *rebranding* dapat membantu mentransformasi citra perusahaan, dimana idenya adalah untuk menciptakan citra baru yang lebih positif di pasar. Proses *rebranding* yang telah banyak dilakukan di dunia

bisnis tersebut ternyata juga diadaptasi pada dunia pendidikan. Seperti program *rebranding* citra SMK Tahun 2019 oleh Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi Kementerian Pendidikan Nasional dengan tujuan agar SMK mampu mendesain ulang brand sekolahnya, memiliki strategi dalam mempromosikan brand sekolahnya sehingga lebih mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, terdapat sekolah swasta yang melakukan proses *rebranding* diantaranya adalah Sekolah Muhammadiyah. Dengan melakukan *rebranding* melalui penamaan sekolah berbasis keunggulan kompetitif di masing-masing sekolah Muhammadiyah, untuk sekolah dasar di antaranya Sekolah Karakter SD Muhammadiyah 24 Surabaya, Sekolah Kreatif, Sekolah Atlit, Sekolah Pesantren dan sebagainya. Hal ini dikarenakan kompetisi antar sekolah sehingga perlu melakukan diferensiasi, selain itu juga sebagai kebutuhan sekolah untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitasnya sehingga tetap dipercaya bahkan meningkatkan animo masyarakat.

Proses *rebranding* yang dilakukan ini akan mendorong perubahan dan perkembangan baik manajemen, fasilitas hingga berdampak pada peningkatan jumlah siswa tiap tahunnya. Artinya, upaya

rebanding akan secara langsung diikuti dengan peningkatan mutu sekolah yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada strategi pemasaran melalui *rebranding* di Sekolah Dasar Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya. SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya merupakan sekolah swasta di Surabaya yang berlokasi di Jalan Ketintang No. 45 dan 39 Surabaya yang berdiri sejak tahun 1978.

Berawal dari SD Muhammadiyah 24 ketintang Surabaya yang akan ditutup karena kekurangan siswa serta kondisi gedung sekolah yang belum memenuhi standar membuat sekolah tersebut sepi peminat. setelah perubahan manajemen sekolah melalui pergantian kepala sekolah dan melakukan *branding* dengan mengubah logo dan *tagline* menjadi "sekolah berbasis karakter" pada tahun 2012, SD Muhammadiyah 24 Surabaya mulai mengalami peningkatan dari segi kuantitas perolehan siswa.

Selain itu, pada tahun 2017, setelah terjadi pergantian Kepala Sekolah dari Bapak Munahar, SHI Periode 2012-2017 ke Norma Setyaningrum, S.Pd untuk periode 2017-2021. Pasca pergantian kepala sekolah tersebut, pada tahun 2018 bersamaan dengan wisuda purnasiswa III, SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya melakukan upaya

rebranding dengan *launching* nama baru yang sebelumnya “Sekolah Berbasis Karakter” menjadi “Sekolah Karakter” dan disertai pula dengan perubahan logo, *tingline*, serta budaya nilai-nilai baru yang dikembangkan dari periode sebelumnya.

Selain strategi melalui perubahan nama dan logo, proses komunikasi kepada masyarakat juga dimasifkan melalui publikasi di media sosial facebook, instagram, whatsapp dan youtube. Media cetak berupa koran dan media elektronik televisi juga menjadi alat untuk menyampaikan program dan kegiatan-kegiatan sekolah. Berbagai kegiatan yang edukatif dan menarik menjadi bahan liputan bagi media sehingga sering masuk di koran dan televisi serta berita *online*. Upaya strategis lainnya juga dilakukan oleh SD Muhammadiyah 24 dalam rangka menyampaikan program dan layanan pendidikan agar masyarakat tertarik dan akhirnya memasukkan putra-putrinya untuk sekolah di SD Muhammadiyah 24.

Program lain juga diselenggarakan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas para orang tua siswa agar tetap memasukkan semua anaknya di SD Muhammadiyah 24. Para orang tua diajak komunikasi secara rutin untuk menyampaikan masukan-masukan terkait dengan pembelajaran maupun pelayanan lainnya kepada sekolah, sehingga sekolah dapat mengetahui

kekurangan dan keinginan para siswa dan orang tua. Dengan begitu para siswa dan orang tua merasa nyaman dan senang bekerjasama dengan SD Muhammadiyah 24. Program bersama antara sekolah dan orang tua juga dilakukan untuk meningkatkan rasa memiliki dari siswa dan orang tua terhadap sekolah melalui program wakaf sampah dan kegiatan lainnya.

Berangkat dari penjelasan tersebut, serta penelitian tentang proses *rebranding* yang belum banyak dilakukan di dunia pendidikan mendorong peneliti untuk meneliti strategi pemasaran melalui *rebranding* secara lebih detail yang dilakukan SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya yang berhasil meningkatkan mutu sehingga berdampak pada citra sekolah dan kepercayaan masyarakat. Adapun judul yang akan diangkat adalah “Strategi Pemasaran melalui *Rebranding* di SD Muhammadiyah 24 Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Sugiyono, 2007). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Yakni pendekatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis

satu kasus unik dan menarik untuk diteliti, yakni tentang praktek strategi rebranding yang dilakukan SD Muhammadiyah 24 Surabaya.

Penelitian ini difokuskan di SD Muhammadiyah 24 Surabaya. Responden penelitian yaitu Pengurus Sekolah (Kepala Sekolah dan Wakil kepala sekolah), Guru, Wali Siswa, Masyarakat sekitar, dan siswa-siswi sebagai sumber data primer yang diambil secara terpilih (*purposive*) dan dokumen-dokumen lain terkait penelitian sebagai sumber data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisa data bersifat kualitatif melalui tiga tahap: data reduction, data display, dan *conclusion drawing/verification* (Miles & Huberman, 1984).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rifyal (2020) menyebut *rebranding* sebagai upaya untuk mengubah total atau mengubah sebagian merek perusahaan dengan tujuan untuk memperbaiki citra merek menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal perusahaan yang tertuang dalam visi-misi organisasi.

Muzellec dan Lambkin, (2006); Chad, (2015) dalam Rifyal dkk (2020) mendefinisikan *rebranding* sebagai sebuah perubahan pembaruan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya dengan tujuan untuk membentuk/mengembangkan

posisi/citra baru yang mampu menimbulkan keunikan di benak para konsumen, stakeholder maupun pesaing. Proses *rebranding* yang banyak dilakukan di perusahaan ini menarik untuk diadaptasikan di dunia pendidikan sebagai bagian untuk meningkatkan kualitas pengelolaan pendidikan.

Berbagai faktor melatarbelakangi mengapa banyak lembaga melakukan proses *rebranding*, Rifyal dkk (2020) menjelaskan terdapat dua faktor penyebab suatu perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu;

a. Faktor Internal

- 1) Perubahan strategi organisasi perusahaan
- 2) Perubahan budaya dan nilai-nilai perusahaan
- 3) Adanya keinginan untuk meluncurkan produk baru
- 4) Pergantian kepemilikan perusahaan maupun *merger* perusahaan
- 5) Penambahan lini bisnis yang baru
- 6) Strategi bisnis yang lebih kompetitif

b. Faktor Eksternal

- 1) Perubahan target pasar
- 2) Keberadaan pesaing dan potensi pendatang baru

a. Proses *Rebranding*

Proses *rebranding* dimaknai Juntunen (2011), sebagai *rename* atau megubah nama *brand* meliputi penentuan dan peluncuran nama baru. *Redesign* atau mendesain ulang

simbol, logo, tagline, slogan atau pendeskripsi lainnya. *Reposition* atau memposisikan ulang yaitu kebijakan untuk membuat posisi baru dibenak konsumen, kompetitor dan stakeholder lain yang biasanya membutuhkan biaya iklan yang besar.

Pada paktiknya, Juntunen (2011) juga menjelaskan tiga fase utama proses rebranding yaitu 1) faktor pendorong atau alasan *rebranding*, 2) sub proses rebranding yang meliputi penamaan ulang (*renaming*), mendesain ulang (*redesign*), peluncuran (*launching*) dan evaluasi (*evaluating*). Bagi Muzellec & Lambkin (2006), alasan *rebranding* dilakukan oleh perusahaan karena perubahan kepemilikan struktur (merger dan akuisisi, pemisahan perusahaan, kepemilikan pribadi ke publik), perusahaan strategi (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), posisi kompetitif (erosi posisi pasar, citra *brand* yang usang, masalah reputasi) dan seperti yang diminta oleh lingkungan eksternal (kewajiban hukum, krisis atau malapetaka). Selain itu, paling sering alasan *rebranding* perusahaan dilakukan karena merger dan akuisisi, *spin off*, kebutuhan akan perubahan citra *brand*, atau memfokuskan kembali perusahaan. Sementara Juntunen (2011) membagi alasan-alasan dilakukannya *rebranding* dalam dua kelompok kategori. Kategori pertama adalah alasan-

alasan untuk perubahan nama, sedangkan kategori kedua adalah alasan-alasan mengapa dilakukan perubahan logo.

Sebuah model tentang *rebranding* telah dikemukakan oleh Muzellec & Lambkin (2006). *Rebranding* dijelaskan sesuai dengan tingkat perubahan di estetika pemasaran dan posisi *brand*. Proses *rebranding* dikategorikan menjadi dua yaitu evolusi dan revolusi. *Rebranding* yang evolusioner menggambarkan perkembangan yang cukup kecil dalam *positioning* dan estetika perusahaan, prosesnya begitu bertahap sehingga hampir tidak terlihat oleh pengamat luar. Sementara *Rebranding* revolusioner menggambarkan sebaliknya, yaitu perubahan besar yang dapat diidentifikasi dengan posisi dan estetika yang mengubah perusahaan. Perubahan ini biasanya dilambangkan dengan perubahan nama *brand* sehingga sering hal ini digunakan sebagai identifikasi untuk kasus *rebranding* revolusioner.

Rebranding bisa terjadi pada berbagai tingkat hirarki produk perusahaan atau unit bisnis dengan interaksi antara tingkat yang berbeda (Muzellec & Lambkin, 2006). *Rebranding* dalam hirarki tersebut terdiri atas kategori : *corporate*, *strategic bisnis unit* (SBU), dan level produk.

Pada hirarki yang tertinggi, yaitu level *corporate rebranding*, perubahan terjadi

mencakup seluruh atau hampir keseluruhan entitas perusahaan, dapat dimaknai dengan perubahan pada strategi utama atau *positioning*. Pada tingkatan kedua, yaitu *strategic business unit*, biasanya pada perusahaan besar, *rebranding* dilakukan dengan pergantian nama pada divisi atau anak cabang yang bisa membedakannya dengan perusahaan induk. *Rebranding* pada tingkat produk memaknai *rebranding* sebagai langkah taktis dengan tujuan agar *brand* mendapat *awareness* lebih.

Juntunen (2011) memaknai proses *rebranding* yang berarti urutan tahapan, sub proses, kegiatan dan tindakan yang menggambarkan bagaimana segala sesuatunya yang berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini dikemukakan dalam model Teori Kerangka Kerja Proses *Corporate Rebranding*. ada tiga tahapan utama dalam proses *rebranding* yaitu fase awal yang terdiri atas konteks pendorong *rebranding* dan alasan-alasan, fase kedua terdiri dari sub proses *rebranding* yang kemudian terdiri lagi dari empat tindakan: *renaming*, *redesigning*, *launching*, dan *evaluating*.

Tahap *renaming* dan *redesigning* perlu dilakukan pada saat nama perusahaan masih digunakan, yaitu pada tahap pertama, karena nama baru harus pasti bisa dibuat sebelum diluncurkan. *Redesigning* juga dilakukan sebelum tahap

launching karena logo baru dibuat untuk perusahaan sebelum *launching*. Setelah nama dan logo baru dibuat, lalu beralih ke tahap kedua. Pada tahap ini, *launching* atau peluncuran nama perusahaan baru dilakukan. Tahap evaluasi adalah tahap terakhir yang dilakukan untuk memeriksa pandangan konsumen tentang perubahan tersebut atau mengevaluasi prosesnya.

Hasil dari *rebranding* dapat berupa nama baru, logo baru, yang kemudian menghasilkan tipe *rebranding* (Juntunen, 2011). Tipe perubahan logo/elemen juga memiliki tiga kategori: perubahan minor, perubahan menengah, dan perubahan total. Perubahan logo didasarkan pada perubahan elemen di logo: tata letak, tipografi, teks, dan warna. Perbandingan jenis perubahan nama dan tipe perubahan logo akan terjadi dalam mengungkapkan total perubahan jenis *rebranding* perusahaan, yang terdiri dari tiga kategori juga: perubahan minor, perubahan menengah, dan perubahan total. Di perubahan minor, beberapa elemen logo diubah namun nama perusahaan tetap sama. Dalam perubahan menengah, perubahan nama mewakili minor perubahan atau adaptasi merek, dan logo diperbarui dengan nama baru, sementara unsur lainnya tetap sama. Dalam perubahan total, baik nama maupun logo benar-benar berubah.

Deskripsi Hasil Wawancara

Strategi *rebranding* merupakan strategi untuk membranding ulang sekolah agar lebih menarik dan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Latar belakang proses rebranding yang dilakukan di SD Muhammadiyah 24 Surabaya memiliki beberapa alasan yang mendasari. Pertama adalah perubahan kepemimpinan yang terjadi di SD Muhammadiyah 24 Surabaya dimana periode Kepala Sekolah Ustadz Munahar yang memulai SD Muhammadiyah 24 Surabaya sebagai "The Sister School" sekolah berbasis karakter kepada Ustdzah Norma Setyaningrum. Kedua, agar SD Muhammadiyah 24 Surabaya lebih mudah dikenal dan diingat maka dibutuhkan nama dan logo baru yang lebih simpel dan menonjolkan brand sekolah karakter. Ketiga, rebranding yang dilakukan merupakan bagian dari memperkuat brand sekolah karakter sehingga masyarakat semakin percaya dan loyal terhadap SD Muhammadiyah 24 Surabaya. Keempat. Dengan dilakukannya rebranding, SD Muhammadiyah 24 berusaha memperluas segmentasi market masyarakat dari yang sebelumnya level sosial ekonomi menengah-bawah kemudian juga menyasar segemen masyarakat kelas menengah-atas. Sebagaimana disampaikan oleh kepala Sekolah.

Dari latar belakang dilakukannya proses rebranding tersebut, perkembangan sekolah karakter menunjukkan ke arah yang semakin positif diantaranya dapat dilihat dari orang tua siswa yang loyal terhadap sekolah dengan memasukkan beberapa anak-anaknya di SD Muhammadiyah 24 Surabaya. Kemudian dari jangkauan wilayah tempat tinggal orang tua siswa yang mulai berasal dari wilayah yang jauh dari lingkungan sekolah. Serta orang tua siswa baru yang secara pendapatan dan pendidikan mulai naik dari pendapatan dan tingkat pendidikan orang tua sebelumnya. Sebagaimana disampaikan oleh kepala sekolah.

Deskripsi Hasil Observasi

Setelah upaya analisis rebranding dilakukan, tim pengembang melakukan proses perubahan mulai dari nama, logo, tagline, visi-misi dan nilai-nilai lembaga serta program-program. Berikut proses rebranding yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah 24 Surabaya:

1. Perubahan nama

Perubahan nama yang terjadi di SD Muhammadiyah 24 Surabaya yaitu bermula dari "The Sister School" SD Muhammadiyah 24 Ketintang - Sekolah Berbasis Karakter. Kemudian menjadi "Sekolah Karakter" SD Muhammadiyah 24 Surabaya. Perubahan nama ini dilakukan untuk

memberi penekanan tentang konsep sekolah karakter serta untuk memudahkan masyarakat dalam menyebut dan mengingat karena redaksi lebih sederhana.

2. Perubahan logo

Selain melakukan perubahan nama, SD Muhammadiyah 24 Surabaya juga melakukan perubahan logo. Perubahan logo ini merupakan pengembangan logo lama yang terdiri dari bulatan biru sebagai simbol bumi yang berisi 7 milyar manusia, garis kuning dan logo dikdasmen berwarna kuning yang berarti sinar matahari yang menyinari dan orang-orang muhammadiyah yang menyinari seperti matahari. Kemudian garis biru muda melingkar sebagai simbol karakter, manusia di bumi memiliki karakter yang bagus dan dimulai dari SD Muhammadiyah 24. Kemudian ada teks The Sister School sebagai brand sekolah, teks SD Muhammadiyah 24 Ketintang berwarna biru dan teks Sekolah berbasis karakter yang berwarna biru.

Kepala Sekolah domisioner Ustadz Munahar menjelaskan mengenai logo tersebut.

“Sebelum kepemimpinan saya yaitu masa Bu Musyayyah dan pak Darto, SD Muhammadiyah 24 sebenarnya sudah mengangkat konsep sekolah berbasis karakter, namun belum ada konsep detailnya sehingga kemudian saya *crate* melalui The sister school. Saya buat

logonya yang memiliki bentuk seperti yang terdapat di gambar itu.”

Berikut gambar logo SD Muhammadiyah 24 sebelumnya.



Gambar 1. Logo lama SD Muhammadiyah 24 Surabaya

Sementara logo baru SD Muhammadiyah 24 Surabaya terdiri dari dua anak, satu anak laki-laki menunjukkan jari dua dan satu anak perempuan menunjukkan jari empat yang memakai jas dan toga. Bola dunia yang di dalamnya terdapat logo lama sekolah. Buku yang terbuka di atasnya terdapat gedung bertuliskan sekolah karakter dengan lima pilar dan enam bintang di atasnya. Di bagian bawah terdapat tulisan Sekolah Karakter - SD Muhammadiyah 24 Surabaya dan tagline berkarakter, berprestasi, mendunia. Logo SD Muhammadiyah 24 Surabaya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Logo Baru SD Muhammadiyah 24 Surabaya

3. Perubahan Visi Misi

Untuk memperkuat proses rebranding lembaga, SD Muhammadiyah 24 Surabaya juga melakukan perubahan pada visi dan misinya. Visi SD Muhammadiyah 24 Surabaya yaitu, "Menjadi Sekolah Unggul yang Berkarakter dan Berprestasi".

Sementara misi yang dimiliki untuk mencapai visi tersebut adalah:

- Membangun manajemen sekolah berkelanjutan
- Menyelenggarakan pembelajaran yang efektif, kreatif dan menyenangkan berbasis potensia siswa.
- Meningkatkan kualitas pendidik dan tenaga kependidikan
- Menyiapkan lingkungan sekolah yang islami dan menyenangkan.
- Meningkatkan semangat berprestasi seluruh warga sekolah sesuai bakat dan minat.

Visi misi ini merupakan pengembangan dari visi misi yang sebelumnya dan telah melalui proses pembahasan dan diskusi yang cukup panjang oleh tim sehingga dapat terumuskan visi misi tersebut.

4. Perubahan tagline

SD Muhammadiyah 24 Surabaya yang sebelumnya memiliki tagline "Sekolah Berbasis Karakter" kemudian melakukan perubahan menjadi "Berkarakter, Berprestasi dan Mendunia". Tagline baru ini merupakan upaya penekanan tentang brand sekolah karakter yang

baru agar lebih menarik, cepat dikenal, mudah diingat sehingga mendapat dukungan dari masyarakat.

5. Perubahan nilai-nilai

Perubahan nama dan logo yang dilakukan SD Muhammadiyah 24 Surabaya juga mempengaruhi nilai-nilai yang menjadi budaya sekolah. Selain tetap mempertahankan dan mengembangkan nilai-nilai karakter dan optimalisasi prestasi Dua Puluh Empat Berkarakter dan berprestasi "DE BEST" melalui 5 pilar yaitu pertama, Qur'ani. dimana seluruh warga sekolah mulai dari siswa, guru, karyawan dan orang tua mengembangkan nilai-nilai religious dengan tekun beribadah, rajin mengaji, menghafal al-quran dan berbagai dimensi religious lainnya. Kedua melalui Saintek. Segenap warga sekolah terus didorong untuk semangat mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ketiga pilar literasi. Pilar ini meliputi semangat dalam mengembangkan budaya membaca, menulis dan penguasaan berbagai bahasa serta kemampuan berkomunikasi yang baik. Pillar keempat Sport & Art. Yaitu mengembangkan olahraga dan seni dalam aktivitas sehari-hari. Dan yang kelima Social Responsibility. Pilar terakhir ini merupakan dimensi social yang harus dipupuk oleh segenap warga sekolah diantaranya melalui peduli lingkungan, peduli sesama.



Gambar 3. Ikon 5 pilar DE BEST

SD Muhammadiyah 24 kemudian juga memperkuat konsep sekolah karakter yang telah dirumuskan, dengan melakukan studi banding ke Indonesian Heritage Foundation (IHF) sebuah yayasan yang memiliki konsep Sekolah Karakter. Dari studi banding tersebut, SD Muhammadiyah 24 Surabaya merumuskan 6 nilai pengembangan karakter yang disebut 6 Bintang Karakter. Keenam bintang karakter tersebut adalah:

- 1) Cinta Allah dan Segenap CiptaanNya
- 2) Hormat, Santun Pendengar yang Baik
- 3) Mandiri, Disiplin dan Tanggungjawab
- 4) Jujur, Amanah, Bijaksana.
- 5) Percaya Diri, Kreatif, Pantang Menyerah
- 6) Dermawan, Suka Menolong, Kerjasama

6 Bintang karakter ini kemudian di internalisasikan ke dalam semua aspek pembelajaran baik kurikuler, co-kurikuler maupun ekstrakurikuler. Bahkan disiapkan waktu khusus sebelum pembelajaran reguler dimulai untuk menginternalisasikan nilai-nilai karakter tersebut kepada para siswa.

Program internalisasi ini kemudian menjadi salah satu program unggulan SD Muhammadiyah 24 Surabaya yang disebut Semai Bintang Karakter.



Gambar 4. Ikon Program Semai Bintang Karakter

Selain bintang karakter juga terdapat program khusus membaca Al-Quran dan Tahfidz. Melalui program ini siswa lulusan SD Muhammadiyah 24 Surabaya memiliki kualifikasi dapat membaca Al-Quran dengan baik dan benar dan tahfidz minimal juz 30.

Setelah konsep perubahan yang akan dilakukan sudah tersusun. SD Muhammadiyah 24 Surabaya kemudian melakukan *launching*/peluncuran konsep sekolah karakter pada tahun 2018 bersamaan dengan proses wisuda purnasiswa kelas enam yang dihadiri oleh semua warga sekolah mulai dari guru, siswa dan orang tua serta dari stakeholder Pimpinan Cabang (PC) Muhammadiyah Wonokromo, Pimpinan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) PC. Muhammadiyah Wonokromo, tokoh masyarakat dan pihak lain.

Hasil Dokumentasi

Proses *rebranding* yang telah dilakukan tersebut berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat untuk memasukan putra-putrinya di SD Muhammadiyah 24 Ketintang Surabaya. Sesuai data peningkatan jumlah siswa yang sangat signifikan dari 60 siswa pada tahun 2012-2013 menjadi 377 pada tahun 2021-2022 atau naik 6 kali lipat dalam waktu 9 tahun. Minat calon guru dan karyawan yang ingin bekerja di SD Muhammadiyah 24 Surabaya juga tinggi. Hal ini dapat dilihat dari calon pendaftar untuk menjadi guru sebanyak 58 orang dari kebutuhan 6 orang.

Dari segi pembelajaran juga mengalami peningkatan kualitas yang dapat dilihat melalui berbagai prestasi yang diraih. Prestasi akademik yang diperoleh di antaranya yaitu dua siswa mendapatkan nilai sempurna 100 pada mata pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam dan Matematika. Sementara prestasi nonakademik berhasil mendapatkan 45 prestasi sejak tahun 2015 sampai 2019. Pada tahun 2018 berhasil memperoleh penghargaan sebagai sekolah yang mengalami perkembangan signifikan dalam penambahan siswa barunya dari Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Surabaya. Untuk peningkatan mutu juga dilakukan tes peserta didik barunya menggunakan tes internal

yang berfungsi untuk pemetaan potensi anak yang berupa tes baca, tulis, hitung (*calistung*), tes psikologi dan tes mengaji. Dengan tes pemetaan tersebut para siswa dapat dipetakan kemampuan psikologi, *calistung* dan keterampilannya sehingga pada saat proses pembelajaran para siswa baru tersebut dapat menerima perlakuan yang tepat sehingga dapat mengikuti pembelajaran dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditemukan beberapa poin penting yang menjadi dasar penelitian. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh SD Muhammadiyah 24 Surabaya adalah sebagai berikut. Pertama, perubahan kepemimpinan, yang dilakukan dengan pergantian kepala sekolah dan restrukturisasi organisasi dengan adanya wakil kepala sekolah serta kepala urusan/kaur. Kedua, perubahan logo dan nama yang lebih simpel dari "the sister school" dengan tagline sekolah berbasis karakter menjadi Sekolah Karakter dengan tagline berkarakter, berprestasi, mendunia. 3) memperkuat *brand* sekolah karakter melalui perubahan nilai-nilai organisasi melalui 5 pilar DEBEST dan 6 Bintang Karakter serta Keempat, memperluas segmentasi market dari masyarakat dengan latar belakang menengah bawah menjadi menengah atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Achmad Zainuri, Arin Setiyowati. (2017). Piagam Debest: Integrasi Komitmen Tripusat Pendidikan Untuk Penguatan Pendidikan Karakter di SD Muhammadiyah 24 Surabaya. ELSE. Vol 1, No 2b. Hal.160-174.
- Chalil, Rifyal Dahlawy dkk, (2020). *Brand, Islamic branding, & Rebranding* "Peran Strategi Merek dalam menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global. Depok: Rajawali Pers.
- Creswell, J.W., (1994). *Research Design, qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- L Muzellec, M Lambkin. 2006. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? - European journal of marketing. Vol. 40 No. 7/8, pp. 803-824.
- Medi Trilaksono Dwi Abadi, Sinta Maharani. 2021. *Manajemen Humas Rebranding Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) 'Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta*. Komunikasi. Vol 15, No 1. Hal. 83-98.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M., (1994). *Qualitative Data Analysis (2nded.)*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Milles dan Huberman. (1994). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Pers,.
- M Juntunen, J Juntunen, J Juga. 2011. Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*. 18:300-311
- Sakarinto Wikan. (2020). Dirjen Diksi Akan Rebranding Pendidikan Vokasi [Internet]. [cited 10 November 2020]. Available from: <https://republika.co.id/berita/qbpoa8384/dirjen-diksi-akan-rebranding-pendidikan-vokasi>
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.