

MANAJEMEN BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH MENENGAH PERTAMA NEGERI 28 KERINCI PROVINSI JAMBI

Sumirah, Surayya Ely, Eyzi Havizah, Izhar Bafadhal, Jainab Rayanti Damanik
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Email: Sumirah@uinjambi.ac.id, Surayya.ely69@gmail.com,
Eyzihavizah@gmail.com, izharbafadhal16@gmail.com
jainabdamanik@gmail.com

Abstrak

unik suatu lembaga pendidikan. Setiap lembaga memiliki strategi branding yang berbeda, yang dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas kepada masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi sekolah untuk mengelola branding image dengan baik agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen branding image dalam meningkatkan daya saing di SMP N 28 Kerincian untuk menemukan kendala dan solusi untuk masalah tersebut. Studi ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk mengumpulkan data, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan. Setelah itu, data dianalisis dengan mengurangi, menampilkan, dan membuat kesimpulan. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, dan siswa. Hasil penelitian: (1) Manajemen Branding Image dalam meningkatkan daya saing di SMP N 28 Kerincisebagai berikut: a). Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). b). Peningkatan kualitas sarana dan prasarana sekolah, serta 3). Mempromosikan kegiatan dan keunggulan sekolah ke media sosial untuk menarik minat masyarakat. (2) Faktor pendukung dan penghambat manajemen branding image di SMP N 28 Kerinci, meliputi: a). Faktor pendukung, yaitu manajemen sumber daya manusia (SDM) yang baik, keberadaan sarana dan prasarana yang memadai dan lokasi sekolah yang strategis. b) Faktor penghambat, yaitu kurangnya disiplin siswa, pendanaan sekolah yang masih belum maksimal serta kurang koordinasi. (3) Solusi dalam mengatasi faktor penghambat manajemen branding image dalam meningkatkan daya saing SMP N 28 Kerinciyaitu: a). Kedisiplinan, yaitu dengan mengadakan pemeriksaan setiap pagi dan penanaman nilai moralitas pada siswa, b). Pendanaan, yaitu dengan menentukan program skala prioritas untuk mengefisiensi dana, c). Meningkatkan komunikasi antar pegawai baik tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.

Kata Kunci: Manajemen, Branding Image, Daya Saing.

Abstrac

Image branding management serves as a tool to build the unique identity of an educational institution. Each institution has a different branding strategy, which is designed to provide a clear picture to the public. Therefore, it is very important for schools to manage branding image well in order to provide benefits for both parties. This study aims to find out how branding image management in improving competitiveness at Junior High School 28 Kerinci and to find obstacles and solutions to the problem. This study was conducted using a qualitative method with a descriptive approach. To collect data, observation, interview, and documentation were used. After that, the data was analyzed by reducing, displaying, and making conclusions. The subjects of this study were principals, teachers, and students. Research results: (1) Image Branding Management in improving competitiveness at Junior High School 28 Kerinci as follows: a). Improving the quality of Human Resources (HR). b). Improving the quality of school facilities and infrastructure, and 3). Promoting school activities and excellence to social media to attract public interest. (2) Supporting and inhibiting factors for branding image management at Junior High School 28 Kerinci include: a). Supporting factors, namely good human resource management (HR), the existence of adequate facilities and infrastructure and strategic school location. b). Inhibiting factors, namely the lack of student discipline, school funding that is still not maximized and lack of coordination. (3) Solutions in overcoming the inhibiting factors of branding image management in improving the competitiveness of Junior High School 28 Kerinci, namely: a). Discipline, namely by holding checks every morning and instilling morality values in students, b). Funding, namely by determining priority scale programs to streamline funds, c). Improve communication between employees both educators and education personnel.

Keywords: *Management, Branding Image, Competit. .*

PENDAHULUAN

Pendidikan berfungsi sebagai sistem terbuka yang membutuhkan komunikasi dan kolaborasi aktif di antara semua pemangku kepentingan untuk memastikan pengembangan lembaga pendidikan yang efektif. Di era pertumbuhan teknologi dan globalisasi saat ini, masyarakat semakin menyadari peran penting pendidikan sebagai landasan utama kemajuan nasional. Oleh karena itu, peran serta masyarakat sangat penting. Seperti yang dikemukakan Watt dalam Pidarta, jika lembaga pendidikan diharapkan terbuka terhadap siswa, maka lembaga tersebut juga harus menjaga keterbukaan terhadap masyarakat yang lebih luas.

Menurut Ki Hajar Dewantara dalam (Rukmana, 2016), pendidikan adalah daya upaya untuk mengembangkan intelektual dan karakter anak agar dapat tumbuh dan berkembang selaras dengan kehidupan serta mampu menghidupi dirinya

sendiri. Lembaga pendidikan memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan pendidikan nasional. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu membina hubungan yang erat dengan masyarakat atau lingkungannya. Hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat luas dapat dipandang sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang lembaga tersebut; hal ini biasanya ditangani oleh bagian hubungan masyarakat (Sulastini et al., n.d.).

Lembaga pendidikan harus mampu memahami dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat yang semakin pemilih dalam memilih lembaga pendidikan, terutama mengingat semakin ketatnya persaingan di bidang pendidikan, di mana lembaga pendidikan berupaya meningkatkan kuantitas dan kualitasnya. Lembaga pendidikan yang kredibel dan berstandar tinggi sering kali dipandang oleh masyarakat sebagai lembaga yang memiliki kapasitas untuk menghasilkan hasil yang berkualitas (Munir & Toha, 2022). Setiap lembaga pendidikan memiliki branding imange yang berbeda, dan semakin positif dan kuat citra merek tersebut, semakin mudah untuk menarik calon siswa dan mendapatkan perhatian publik. Pelanggan yang terdidik dan berpengalaman saat ini cukup pemilih dalam memilih sekolah terbaik untuk anak-anak mereka (Tejawani et al., 2023).

Oleh karena itu, administrasi pendidikan sangat penting karena pertumbuhan dan kemajuan suatu lembaga sebagian besar didasarkan pada kapasitas administratornya untuk memantau dunia luar, meneliti pesaing, dan mengevaluasi kemampuan internal. Hal ini membantu mereka mengembangkan taktik yang mempertahankan inti pendidikan sekaligus menjadi kompetitif (Agus R & Ummah, 2019). SMP N 28 Kerinci adalah sebuah lembaga sekolah, SMP N 28 Kerinci yang lokasinya berada di Jl. Raya Simpang Tutup, Kab. Kerinci. SMP N 28 Kerinci ini didirikan pertama kali pada tahun 1993. Sekarang SMP N 28 Kerinci masih menggunakan program kurikulum belajar SMP N 28 Kerinci 2013.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada 27 Agustus 2024, ditemukan bahwa rendahnya citra merek (brand image) Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 28 Kerinci di masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor utama. Salah satu faktor yang berkontribusi adalah kurangnya disiplin siswa, yang tercermin dari tingginya tingkat keterlambatan, seringnya ketidakhadiran tanpa izin selama jam pelajaran, serta minimnya kepatuhan terhadap peraturan sekolah. Selain itu, kondisi sarana dan prasarana yang kurang memadai, seperti plafon ruang kelas yang mengalami kerusakan dan tata letak bangunan yang kurang tertata dengan baik, turut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan di sekolah ini.

Dampak dari permasalahan tersebut dapat terlihat dari tren penurunan jumlah peserta didik yang mendaftar di SMP N 28 Kerinci dalam beberapa tahun

terakhir. Berdasarkan data tiga tahun terakhir, jumlah peserta didik pada tahun ajaran 2021/2022 tercatat sebanyak 124 siswa (66 laki-laki dan 54 perempuan). Pada tahun ajaran 2022/2023, jumlah ini menurun menjadi 113 siswa (64 laki-laki dan 49 perempuan). Sementara itu, pada tahun ajaran 2023/2024, jumlah peserta didik mengalami peningkatan menjadi 126 siswa (72 laki-laki dan 54 perempuan), tetapi kembali mengalami penurunan pada tahun ajaran 2024/2025 dengan jumlah 119 siswa (59 laki-laki dan 60 perempuan).

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi branding sekolah yang diterapkan masih belum optimal dalam meningkatkan citra dan daya tarik SMP N 28 Kerincidi mata masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dalam aspek disiplin siswa, peningkatan fasilitas sekolah, serta penguatan strategi branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Secara umum, lembaga pendidikan yang memenuhi persyaratan kualitas kontemporer dan tuntutan masyarakat membangun citra merek mereka. Citra merek penting dalam lingkungan pendidikan karena membuat lembaga tersebut menonjol dari lembaga lain yang mungkin tidak terlalu fokus pada pencitraan merek. Dalam perspektif calon siswa dan keluarga mereka, citra merek yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga secara signifikan. Pelanggan sebagai pengguna akan memiliki berbagai alternatif dalam skenario ini, dengan berbagai komponen yang dapat dipilih. Sesuai dengan tujuan pendidikan mereka, pengguna layanan akan dapat membuat pilihan yang tepat berdasarkan kualitas lembaga (Sucjawan et al., 2014).

Dengan munculnya sekolah-sekolah baru yang menyediakan fasilitas dan infrastruktur mutakhir, persaingan antar sekolah pun meningkat karena orang tua masa kini semakin pemilih dalam memilih lembaga pendidikan tempat mereka menyekolahkan anak-anak mereka. Sekolah harus berupaya mempertahankan relevansi dan visibilitasnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini dengan mengembangkan citra merek yang kuat, atau reputasi kelembagaan yang menginspirasi kepercayaan publik dan memotivasi orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah tersebut (Falah et al., 2023)

Selain fasilitas fisiknya, peran lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan pendidikan telah berkembang pesat. Saat ini, banyak orang dan perusahaan yang mengutamakan lembaga pendidikan yang bermutu. Mereka beranggapan bahwa karena lembaga pendidikan yang bermutu tinggi sangat dibutuhkan, mereka memiliki peluang yang lebih baik untuk berhasil dalam masyarakat yang berubah dengan cepat. Demikian pula, agar dapat bertahan dan bersaing dalam lingkungan pendidikan yang semakin sulit saat ini, lembaga pendidikan Islam harus menjunjung tinggi standar yang tinggi. Oleh karena itu, mutu merupakan komponen yang krusial dan tidak dapat dihindari dalam setiap lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu memaksimalkan penggunaan semua sumber daya

pendidikan yang tersedia, khususnya sumber daya manusia, yang sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan lembaga pendidikan secara keseluruhan, agar dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan pendidikan (Rusmini et al., 2023).

Suatu sekolah pasti akan memiliki citra merek yang kuat jika sekolah tersebut dipandang baik oleh masyarakat karena kualitasnya (perceived quality). Menurut konsep Keller dalam jurnal Susanto, citra merek adalah cara pelanggan melihat suatu merek berdasarkan koneksi yang tertanam dalam otak mereka. Pandangan terhadap suatu merek tertentu sebagaimana disampaikan oleh asosiasi merek yang muncul dalam wacana konsumen dikenal sebagai citra merek (Zakaria et al., 2023). Karena persaingan yang ketat di antara lembaga pendidikan untuk mendapatkan perhatian publik, khususnya orang tua, maka diperlukan teknik branding. Sekolah perlu mengembangkan dan menjaga brand mereka untuk meningkatkan keterlibatan publik, khususnya di kalangan orang tua. Merek yang sukses adalah merek yang mendapatkan pengakuan dalam kategori pasar yang sesuai (lokal atau internasional) dan muncul sebagai pemimpin di sektor pasarnya, seperti yang ditunjukkan oleh pangsa pasar. Logo ini tidak hanya membangun institusi (Meyda Setyana Hutami, 2020).

Membangun citra merek sangatlah penting karena hal ini dianggap sebagai sarana bagi manajemen lembaga pendidikan untuk menyalurkan potensi yang dimiliki lembaga tersebut guna meraih kepercayaan masyarakat. Lembaga pendidikan dapat meningkatkan reputasinya dengan menciptakan citra merek yang kuat, yang akan membuatnya kompetitif dan sejalan dengan tuntutan masyarakat sekaligus membuatnya memiliki reputasi dan kepercayaan di mata masyarakat (Munir & Toha, 2022). Merujuk pada paparan tersebut di atas, tentunya permasalahan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMP N 28 Kerinci”**.

METODE

Tujuan pendekatan deskriptif adalah untuk menyajikan representasi yang tepat, berdasarkan fakta, dan terstruktur dari suatu fenomena, peristiwa, atau situasi. Alih-alih mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, penelitian deskriptif berfokus pada pendokumentasian, evaluasi, dan penafsiran data sebagaimana adanya saat ini (Arikunto, 2003). Metode ini umumnya digunakan untuk memperoleh wawasan tentang situasi tertentu dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, survei, atau rekaman dalam berbagai domain, termasuk pendidikan. Hasil penelitian deskriptif sering kali berfungsi sebagai dasar untuk

perumusan kebijakan, pengambilan keputusan, dan perluasan pemahaman teoritis. Penelitian ini dilakukan di SMP N 28 Kerinci. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden atau subjek penelitian yang terkait erat dengan tujuan penelitian. Data ini dikumpulkan melalui wawancara dengan individu terkait atau pengamatan langsung. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci, meliputi Kepala Sekolah, Kepala tata usaha, waka humas, guru dan Siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen *Branding Image* dalam meningkatkan daya saing di SMPN 28 Kerinci

Manajemen *branding image* berfungsi sebagai alat untuk membangun identitas unik suatu lembaga pendidikan. Setiap lembaga memiliki strategi *branding* yang berbeda, yang dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas kepada masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi sekolah untuk mengelola *branding image* dengan baik agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. *Branding image* yang efektif berperan krusial dalam mendukung perkembangan lembaga pendidikan di masa depan.

SMP N 28 Kerincimemiliki konsep dasar dalam *branding image* yang bertujuan untuk menciptakan kesan positif serta memenuhi berbagai kebutuhan. Menanggapi hal tersebut, kepala sekolah memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Sekolah memiliki manajemen branding image tersendiri yang menjadi ciri khas dan identitas sekolah. Strategi yang diterapkan mencakup peningkatan prestasi siswa, pembentukan karakter islami, serta menjalin kerja sama dengan berbagai instansi. Melalui upaya tersebut, sekolah berusaha untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan lingkungan pendidikan yang berkualitas.”

Tidak hanya itu, kepala sekolah menambahkan bahwa :

“Selain itu, manajemen branding image juga diterapkan melalui peningkatan kualitas tenaga pendidik serta optimalisasi pelayanan kepada siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan citra positif sekolah di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.”

Pernyataan kepala sekolah diperkuat oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, yang menyampaikan bahwa:

“Dalam manajemen branding image, sekolah menerapkan strategi khusus. Strategi tersebut meliputi peningkatan prestasi dan pengembangan potensi siswa, pembentukan karakter islami, serta menjalin kerja sama dengan berbagai instansi. Selain itu, sekolah juga aktif dalam melakukan promosi, baik kepada orang tua

siswa maupun melalui media sosial resmi sekolah, guna memperkuat citra positif dan meningkatkan daya saing sekolah.”

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada bagian Tata Usaha (TU) mengenai manajemen branding image di SMP N 28 Kerinci. Menanggapi hal tersebut, pihak Tata Usaha menyampaikan bahwa:

“Manajemen branding image di SMP N 28 Kerincimencakup berbagai upaya, seperti peningkatan prestasi dan pengembangan potensi siswa, peningkatan kualitas tenaga pendidik, optimalisasi layanan pendidikan, serta perbaikan dan pengembangan sarana dan prasarana sekolah.”

Terakhir, peneliti melakukan wawancara terkait dengan branding image kepada orang tua siswa dan siswa SMP N 28 Kerinci, yang menyampaikan pendapat mereka, orang tua siswa menyatakan sebagai berikut:

“Berdasarkan yang saya ketahui, branding image di SMP N 28 Kerincidiwujudkan melalui peningkatan kualitas sarana dan prasarana, pengembangan potensi serta prestasi siswa baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Selain itu, sekolah juga aktif mempromosikan berbagai kegiatan dan programnya melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah.”

Menjawab pertanyaan yang sama, siswa memberikan tanggapan sebagai berikut:

“Saya tidak terlalu memahami secara detail tentang branding image, tetapi saya merasakan bahwa sekolah selalu mendukung kami dalam mengembangkan potensi serta meraih prestasi, baik di dalam maupun di luar sekolah. Selain itu, saya sering melihat sekolah aktif mempublikasikan berbagai kegiatan di media sosial, yang mendapatkan banyak tanggapan positif dari masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara, SMP N 28 Kerincimengelola citra mereknya dengan menerapkan taktik yang menekankan pada pengembangan potensi dan prestasi siswa, baik secara akademis maupun ekstrakurikuler. Sekolah memandang peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) sebagai prioritas utama karena SDM sangat penting untuk meningkatkan reputasi lembaga. Selain itu, SMP N 28 Kerincijuga berfokus pada pengembangan sarana dan prasarana serta aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sekolah, guna meningkatkan daya tarik masyarakat dalam memilih SMP N 28 Kerincisebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Hasil observasi dan dokumentasi di lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu cara penerapan manajemen branding di Sekolahini. Dengan meningkatkan mutu pengajaran dan memotivasi siswa untuk berkompetisi di tingkat sekolah, kota/kabupaten, dan provinsi, sekolah tersebut mendorong pertumbuhan prestasi dan potensi siswa baik di bidang akademik maupun ekstrakurikuler.

Selain itu, sekolah juga berupaya meningkatkan kualitas tenaga pendidik dalam mengajar serta memperkuat peran tenaga kependidikan atau Tata Usaha (TU) dalam memberikan pelayanan yang optimal. Untuk menarik minat siswa SD di lingkungan sekitar agar melanjutkan pendidikan ke SMP N 28 Kerinci, sekolah menjalin kerja sama dengan berbagai sekolah serta mengadakan perlombaan antar-SD di tingkat kabupaten dan kecamatan. Tak hanya itu, sekolah juga aktif mempublikasikan berbagai kegiatan di media sosial guna menarik perhatian dan meningkatkan minat orang tua dalam memilih SMP N 28 Kerincisebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

2. Faktor pendukung dan penghambat manajemen branding image dalam meningkatkan daya saing sekolah

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat, termasuk dalam membangun management brand image guna meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Hal ini juga terjadi di SMP N 28 Kerinci, di mana berbagai upaya dilakukan untuk memperkuat citra sekolah. Berikut adalah beberapa faktor yang mendukung serta menghambat proses management brand image di sekolah tersebut.

1) Faktor Pendukung

Setiap kegiatan yang dilaksanakan tentu memiliki faktor pendukung, dan setiap lokasi memiliki karakteristik pendukung yang berbeda-beda. Hal ini juga berlaku dalam manajemen branding image di sekolah. SMP N 28 Kerincimemiliki faktor pendukung tersendiri dalam membangun branding image guna menarik minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut. Dalam upaya memahami lebih lanjut mengenai faktor-faktor pendukung tersebut, peneliti melakukan wawancara langsung dengan kepala SMP N 28 KerinciKerinci terkait strategi branding image dalam meningkatkan daya saing sekolah. Menanggapi hal tersebut, kepala sekolah memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Menurut saya, faktor-faktor yang mendukung manajemen branding image di SMP N 28 KerinciKerinci itu ada beberapa, seperti kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan, sarana dan prasarana yang memadai, lokasi sekolah yang strategis, serta budaya dan karakter sekolah yang kuat."

Dalam wawancara yang dilakukan, kepala sekolah menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dalam manajemen branding image di SMP N 28 Kerinci. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, yang berperan penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang berkualitas. Selain itu, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai juga menjadi aspek utama dalam menunjang kegiatan pembelajaran. Lokasi sekolah yang strategis turut memberikan keuntungan dalam menarik minat calon siswa.

Selain itu, budaya dan kepribadian sekolah yang kuat juga menjadi elemen penting dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat.

Berdasarkan pernyataan di atas mengenai faktor pendukung manajemen branding image, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (Waka Humas) memiliki pendapat yang sejalan. Beliau menyatakan bahwa:

"Saya rasa faktor yang mendukung manajemen branding image di sekolah ini itu, pertama, guru dan staf yang berkualitas. Selain itu, sarana dan prasarana juga terus dikembangkan supaya bisa mendukung kenyamanan siswa dalam belajar. Ditambah lagi, lokasi sekolah yang strategis dan dekat dengan jalan juga menjadi nilai tambah."

Guru memiliki pendapat yang sejalan dengan pernyataan sebelumnya, yakni menyatakan bahwa:

"Saya melihat bahwa faktor pendukung sekolah dalam menjalankan manajemen branding image itu ada beberapa. Yang pertama, tentu saja meningkatkan kualitas SDM yang ada, baik guru maupun tenaga kependidikan. Lalu, sarana dan prasarana juga terus diperbaiki supaya proses belajar mengajar semakin nyaman. Selain itu, lokasi sekolah yang strategis, dekat dengan pemukiman masyarakat dan akses jalan utama, juga menjadi salah satu keunggulan yang menarik bagi calon siswa dan orang tua."

Peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada orang tua siswa mengenai faktor-faktor pendukung dalam manajemen branding image untuk meningkatkan daya saing di SMP N 28 Kerinci. Menanggapi hal tersebut, mereka memberikan jawaban sebagai berikut:

"Saya sebenarnya kurang tahu banyak tentang manajemen branding image di sekolah itu, tapi yang sering terlihat dan bisa jadi pertimbangan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMP N 28 Kerinci itu ada beberapa hal. Pertama, lokasinya yang dekat dengan pemukiman, jadi lebih mudah dijangkau oleh siswa saat berangkat dan pulang sekolah. Selain itu, cara guru dan staf dalam mengajar serta memberikan pelayanan juga cukup baik. Ditambah lagi, fasilitas sekolahnya memadai untuk mendukung kegiatan belajar siswa."

Pernyataan di atas diperkuat oleh pendapat siswa SMP N 28 Kerinci, yang menyampaikan bahwa:

"Menurut saya, salah satu faktor yang membuat siswa SD tertarik masuk ke SMP N 28 Kerinci itu karena fasilitasnya cukup lengkap, kayak lapangan olahraga yang bisa dipakai buat berbagai aktivitas. Selain itu, lokasinya juga dekat dengan rumah, jadi lebih gampang buat kami pergi dan pulang sekolah."

Berdasarkan berbagai pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung manajemen branding image di SMP N 28 Kerinci. Salah satunya adalah kompetensi tenaga pendidik yang berperan dalam menciptakan suasana pembelajaran yang kondusif dan meningkatkan kreativitas siswa. Selain itu, tenaga kependidikan juga memberikan pelayanan yang baik, sehingga menciptakan citra positif bagi sekolah di mata masyarakat dan setiap pengunjung yang datang.

Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, seperti gedung belajar yang nyaman, lapangan olahraga, serta kantin yang bersih dan tertata, yang membuat siswa merasa betah di sekolah. Selain itu, SMP N 28 Kerincimemiliki budaya dan karakter sekolah yang berlandaskan nilai-nilai Islam, sehingga mampu bersaing dengan sekolah lain yang bernuansa Islami. Terakhir, lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar juga menjadi salah satu daya tarik bagi calon siswa dan orang tua dalam memilih SMP N 28 Kerincisebagai tempat pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan dokumentasi, terdapat beberapa faktor yang mendukung manajemen branding image dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMP N 28 Kerinci. Salah satu faktor utama adalah manajemen sumber daya manusia (SDM) yang baik, seperti pelatihan bagi tenaga pendidik agar dapat menciptakan suasana belajar yang lebih kondusif dan efektif. Selain itu, sekolah juga menerapkan pelayanan yang ramah dan profesional dengan konsep 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun), sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman bagi siswa dan masyarakat.

Selain itu, keberadaan sarana dan prasarana yang memadai turut menjadi faktor pendukung, seperti lapangan olahraga untuk aktivitas fisik siswa, kantin yang bersih, serta ruang belajar yang nyaman dan kondusif. SMP N 28 Kerincijuga menonjolkan budaya dan karakter Islami sebagai strategi branding, mengingat persaingan di daerah tersebut mayoritas berasal dari sekolah berbasis agama atau Madrasah Tsanawiyah. Sekolah secara rutin mengadakan kegiatan keagamaan, seperti yasinan dan pengajian setiap Jumat pagi, serta berbagai acara keagamaan lainnya. Terakhir, lokasi sekolah yang strategis menjadi daya tarik tersendiri. Berada di pinggir jalan utama dan dekat dengan pemukiman warga, SMP N 28 Kerincimudah diakses oleh masyarakat, sehingga mempermudah siswa dalam mobilitas ke dan dari sekolah.

2) Faktor Penghambat

Selain faktor-faktor pendukung yang telah disebutkan, setiap sekolah tentu menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan manajemen branding image guna meningkatkan daya saingnya. Dalam wawancara bersama peneliti, kepala

sekolah menyampaikan pendapatnya mengenai berbagai faktor sebagai penghambat di SMP N 28 Kerinci. Kepala sekolah mengatakan bahwa:

"Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam manajemen branding image di sekolah kami. Di antaranya adalah kurangnya disiplin siswa, keterbatasan pendanaan, serta kurangnya koordinasi dalam pelaksanaan berbagai program sekolah."

Sejalan dengan pendapat kepala sekolah, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (Waka Humas), dan beliau memberikan tanggapan sebagai berikut:

"Beberapa faktor yang menghambat manajemen branding image di sekolah kami saat ini antara lain kurangnya disiplin siswa, keterbatasan dana untuk operasional dan pengembangan sekolah, serta adanya miskomunikasi dalam koordinasi berbagai program yang dijalankan."

Peneliti juga melakukan wawancara dengan guru untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat manajemen branding image di SMP N 28 Kerinci. Menanggapi hal tersebut, guru memberikan jawaban sebagai berikut:

"Saya rasa jawaban saya tidak jauh berbeda dengan kepala sekolah dan yang lainnya. Faktor utama yang menghambat manajemen branding image di sekolah kami adalah kurangnya disiplin siswa serta seringnya terjadi miskomunikasi di antara pengurus dan pegawai sekolah."

Terakhir, peneliti mengajukan pertanyaan kepada siswa mengenai faktor-faktor yang menjadi penghambat atau pertimbangan dalam memilih untuk melanjutkan pendidikan di SMP N 28 Kerinci. Menanggapi hal tersebut, siswa memberikan jawaban sebagai berikut:

"Dari yang saya perhatikan, masih banyak teman-teman atau siswa yang kurang disiplin dan tidak menaati peraturan sekolah. Hal ini bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi siswa maupun orang tua dalam memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di SMP N 28 Kerinci."

Dari berbagai sudut pandang yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan citra merek SMP N 28 Kerinci terhambat oleh sejumlah masalah. Ketidaktahuan siswa dalam menaati peraturan sekolah merupakan salah satu penyebab utamanya, dan orang tua dapat mempertimbangkan hal ini ketika memilih sekolah untuk putra-putrinya. Selain itu, keterbatasan pendanaan juga menjadi kendala, sehingga proses pengembangan sekolah terhambat dan membatasi penyelenggaraan program atau perlombaan yang bertujuan untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat. Faktor lainnya adalah seringnya terjadi miskomunikasi antara pegawai atau tim di sekolah, yang

berdampak pada kelancaran pelaksanaan berbagai program dan kegiatan sekolah.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan dokumentasi yang diperoleh, peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang menghambat manajemen branding image di SMP N 28 Kerinci. Salah satu faktor utama adalah kurangnya kedisiplinan siswa dalam menaati peraturan sekolah, seperti sering membolos, tidak membawa buku catatan dan alat tulis, serta absen saat hujan turun. Hal ini berdampak negatif terhadap citra sekolah dan menghambat upaya pembentukan branding image yang positif.

Selain itu, keterbatasan pendanaan juga menjadi kendala dalam pelaksanaan program sekolah dan pengembangan fasilitas. Kurangnya anggaran menyebabkan sulitnya penyelenggaraan kegiatan yang dapat meningkatkan daya saing sekolah, seperti lomba bagi siswa SD di tingkat kecamatan maupun kabupaten/kota, yang seharusnya menjadi sarana untuk memperkenalkan SMP N 28 Kerincike masyarakat lebih luas.

Faktor penghambat lainnya adalah kurangnya koordinasi dan komunikasi antara guru dan tenaga kependidikan. Miskomunikasi ini sering kali menyebabkan hambatan dalam pelaksanaan program sekolah serta menurunkan tingkat partisipasi pegawai dalam mendukung kegiatan yang telah dirancang

3. Solusi mengatasi faktor penghambat dalam manajemen branding image dalam meningkatkan daya saing sekolah di SMPN 28 Kerinci

Setiap upaya yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam membangun dan memperkuat manajemen branding image tentu menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Namun, kendala tersebut bukanlah suatu masalah yang tidak dapat diselesaikan, asalkan semua pihak, baik tenaga pendidik, tenaga kependidikan, siswa, maupun orang tua, dapat bekerja sama dalam mencari solusi yang efektif. Dengan koordinasi yang baik dan komitmen bersama, setiap permasalahan yang muncul dapat diatasi, sehingga sekolah dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan dunia pendidikan.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada kepala sekolah mengenai solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi faktor-faktor penghambat dalam manajemen branding image guna meningkatkan daya saing sekolah. Menanggapi pertanyaan tersebut, kepala sekolah memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Untuk mengatasi berbagai faktor penghambat dalam manajemen branding image dan meningkatkan daya saing sekolah, kami menerapkan beberapa langkah strategis. Salah satunya adalah melakukan pemeriksaan ketertiban secara rutin setiap hari agar siswa lebih disiplin. Selain itu, kami juga berusaha membentuk karakter islami dan menanamkan kebiasaan rajin dalam diri siswa dengan

mengadakan pengajian bersama setiap minggu. Dalam kegiatan tersebut, kami menyertakan ceramah agama serta penyampaian nasihat untuk memperkuat nilai-nilai moral dan spiritual mereka."

Selain itu, kepala sekolah juga menambahkan tanggapannya terkait pertanyaan yang telah diajukan yaitu:

"Untuk mengatasi keterbatasan pendanaan, kami berusaha menyusun program berdasarkan skala prioritas, baik untuk satu tahun maupun satu semester ke depan. Dengan begitu, anggaran bisa digunakan secara lebih efektif. Selain itu, kami juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sekolah agar bisa menjangkau lebih banyak orang tua siswa tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Tak kalah penting, kami terus memperbaiki komunikasi antarpegawai agar koordinasi berjalan lebih baik dan setiap program yang sudah direncanakan dapat terlaksana dengan maksimal."

Selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh kepala sekolah, Wakil Kepala Sekolah bidang Humas turut memberikan pandangannya mengenai solusi untuk mengatasi faktor penghambat dalam manajemen branding image guna meningkatkan daya saing sekolah. Ia berpendapat bahwa:

"Dalam mengatasi berbagai faktor penghambat dalam manajemen branding image di sekolah, kami menerapkan beberapa langkah strategis. Untuk meningkatkan kedisiplinan siswa, kami rutin melakukan pemeriksaan kelengkapan dan kehadiran setiap pagi agar mereka terbiasa dengan budaya disiplin. Terkait dengan keterbatasan dana, kami menyusun program berdasarkan skala prioritas, sehingga anggaran yang tersedia dapat digunakan secara lebih efisien. Selain itu, kami juga terus memperbaiki koordinasi dan komunikasi antara tenaga pendidik serta tenaga kependidikan agar setiap program yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal."

Terakhir, peneliti mengajukan pertanyaan kepada guru mengenai solusi untuk mengatasi faktor penghambat dalam manajemen branding image guna meningkatkan daya saing sekolah. Menanggapi pertanyaan tersebut, guru memberikan jawaban sebagai berikut:

"Untuk mengatasi masalah kedisiplinan siswa, kami sebagai guru memiliki peran penting dalam menanamkan kepatuhan terhadap aturan sekolah. Setiap pagi, kami melakukan pemeriksaan kelengkapan peralatan belajar dan mengecek kehadiran siswa agar mereka lebih disiplin. Sedangkan dalam hal pendanaan, sekolah menyusun program berdasarkan skala prioritas yang ditetapkan oleh tenaga kependidikan atau pihak yang berwenang, sehingga anggaran dapat digunakan secara lebih efektif. Selain itu, kami juga terus meningkatkan komunikasi dan koordinasi di antara seluruh tenaga pendidik dan kependidikan agar setiap program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang optimal."

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa upaya mengatasi faktor penghambat dalam manajemen branding image guna meningkatkan daya saing sekolah dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Dalam aspek kedisiplinan siswa, sekolah menerapkan pengecekan kelengkapan peralatan belajar serta kehadiran siswa setiap pagi guna membangun budaya disiplin. Sementara itu, untuk mengatasi keterbatasan pendanaan, sekolah menyusun program berdasarkan skala prioritas agar anggaran dapat dialokasikan secara efisien sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan dana. Selain itu, permasalahan miskomunikasi diselesaikan dengan meningkatkan koordinasi dan komunikasi internal antarpegawai, sehingga pelaksanaan program sekolah dapat berjalan lebih efektif dan optimal.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan dokumentasi, upaya dalam mengatasi faktor penghambat manajemen branding image guna meningkatkan daya saing sekolah dilakukan melalui berbagai langkah strategis. Dalam aspek pendanaan, sekolah menerapkan penyusunan program berdasarkan skala prioritas, dengan memfokuskan pada kebutuhan yang mendesak agar anggaran dapat dialokasikan secara efisien sesuai dengan ketersediaan dana yang ada.

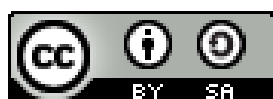
Untuk meningkatkan kedisiplinan siswa, sekolah melaksanakan pemeriksaan rutin terhadap kelengkapan peralatan belajar serta kehadiran siswa setiap pagi. Selain itu, kegiatan pengajaran mingguan diselenggarakan sebagai upaya menanamkan nilai-nilai disiplin dan moralitas dalam diri siswa. Dalam aspek komunikasi, pihak sekolah terus berupaya memperkuat koordinasi dan meningkatkan komunikasi antarpegawai, sehingga setiap program yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan ketiga kesimpulan di atas, dapat ditarik benang merah bahwa manajemen branding image di SMP Negeri 28 Kerinci dilakukan melalui peningkatan kualitas SDM, sarana prasarana, serta promosi aktif di media sosial guna meningkatkan daya saing sekolah. Keberhasilan strategi ini didukung oleh manajemen SDM yang baik dan lokasi sekolah yang strategis, namun masih dihadapkan pada hambatan seperti kurangnya disiplin siswa, keterbatasan pendanaan, dan lemahnya koordinasi. Untuk mengatasinya, sekolah menerapkan solusi berupa penegakan kedisiplinan, efisiensi anggaran melalui program prioritas, serta penguatan komunikasi internal antar pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

Agus R, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*,



- 12(1), 59. <https://doi.org/10.36835/Tarbiyatuna.V12i1.352>
- Amanah, D. (2011). Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011. *Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 211–23
- Falah, R. Z., Muchlisin, I., Indriyani, D., Ulyahimawati, V., & Bihadil Haq, M. M. (2023). Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren (Studi Di Sma Syubbanol Wathon Secang Magelang). *Ma'alim: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 145–164. <https://doi.org/10.21154/Maalim.V4i2.7447>
- Lestari, Resanti. N.D. “The Art Of Branding.” Retrieved December 23, 2024 (https://books.google.co.id/books?id=Hbgeaaaqbaj&printsec=f_rontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false).
- Meyda Setyana Hutami. (2020). Implementasi Strategi Branding Paud Dalam Meningkatkan Image Sekolah. *Jurnal Pelita Paud*, 4(2), 242–246. <https://doi.org/10.33222/Pelitapaud.V4i2.988>
- Munir, M., & Toha, M. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 23–41.
- Rukmana, Y. (2016). *Strategi Membangun Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*. 147(2), 11–40.
- Rusmini, R., Chaniago, F., & Piola, H. (2023). Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Tsanawiyah. *Islamic Pedagogy: Journal Of Islamic Education*, 1(1), 18–28. <https://doi.org/10.52029/Ipjie.V1i1.144>
- Suciawan, F. J. (2014). Relationship Management Tenant Relations Mal Xyz. *Ilmu Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Sulastini, R., Pandiangan, A. P. B., & Supu, R. (2023). Pembentukan Brand Image Pada Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (Pgmi) Stai Sangatta Kutai Timur. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 6(2), 146–165. <https://doi.org/10.31943/Afkarjournal.V6i2.590>. Corresponding
- Tejawani, I., Pandiangan, A. P. B., & Supu, A. R. (2023). Strategi Brand Image Prodi Pgmi Dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Kutai Timur. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 731–736. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V6i2.1209>
- Zainiya Anisa. (2022). Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur’an. *El-Hikmah: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 16(1), 49–64. <https://doi.org/10.20414/Elhikmah.V16i1.6191>