

Website: <https://jurnalpelitanegribelantaraya.com/index.php/JPMP>

Naskah Masuk	Direvisi	Diterbitkan
03-10-2025	8-11-2025	01-12-2025

Perencanaan Strategi Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan *School Branding* Di SMP IT Alhusniyah Tembilahan

Mila Oktapia

Manajemen Pendidikan IslaUniversitas Islam Indragiri
milaoktapia024@gmail.com

Nurmadiyah

Manajemen Pendidikan IslaUniversitas Islam Indragiri
norma.diah092019@gmail.com

Abstract

This study aims to describe in depth how school principals plan strategies for shaping school image (school branding) and the factors that support and hinder this process. This study used a qualitative approach using observation, interviews, and documentation. The results indicate that school principals have implemented school branding strategy planning, which includes conducting research, identifying the school's unique characteristics, determining competitors and characteristics, and implementing and rebranding. The implementation of this strategy demonstrates the active involvement of the school committee and teachers, as well as an emphasis on student needs and interests as a top priority. Although still in the development stage and not yet fully optimized, this strategy has provided a clear direction for achieving a positive school image in the eyes of the community. Supporting factors that strengthen the implementation of this strategy include the principal's visionary leadership, clarity of vision and mission, the competence of teaching and learning staff, stakeholder support, adequate facilities and infrastructure, and a continuous evaluation system. Meanwhile, obstacles faced include limited time for the principal, minimal training or mentoring, and a unequal understanding of the importance of school branding among the school community. This study concludes that the principal has developed a strategic plan, involved various parties in developing the vision and mission, and implemented branding strategies such as research and rebranding. Although branding implementation has not been maximized, it has been progressing gradually.

Keywords: Planning, Strategy, Principal, School Branding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana kepala sekolah merencanakan strategi dalam membentuk citra sekolah (*school branding*) serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah telah melakukan perencanaan strategi *school branding* yang diterapkan mencakup melakukan riset, identifikasi keunikan sekolah, penentuan kompetitor dan karakteristik, hingga tahap penerapan dan *rebranding*. Pelaksanaan strategi ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari komite sekolah, guru, serta penekanan pada kebutuhan dan kepentingan peserta didik sebagai prioritas utama. Kendati masih dalam tahap pengembangan dan belum sepenuhnya optimal, strategi ini telah memberikan arah yang jelas terhadap pencapaian citra positif sekolah di mata masyarakat. Faktor-faktor pendukung yang memperkuat pelaksanaan strategi ini antara lain adalah kepemimpinan kepala sekolah yang visioner, kejelasan arah visi dan misi, kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan, dukungan stakeholder, sarana prasarana yang memadai, serta sistem evaluasi berkelanjutan. Sementara itu, hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu kepala sekolah, minimnya pelatihan atau pendampingan, dan belum meratanya pemahaman warga sekolah terkait pentingnya *school branding*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepala sekolah telah menyusun perencanaan strategi, melibatkan berbagai pihak dalam penyusunan visi dan misi, serta melaksanakan strategi *branding* seperti riset dan *rebranding*. Meskipun pelaksanaan *branding* belum maksimal, namun telah berjalan secara bertahap.

Kata kunci: Perencanaan, Strategi, Kepala Sekolah, School Branding

Pendahuluan

Pendidikan adalah hal yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Salah satu manfaatnya adalah memberikan ilmu pengetahuan yang luas bagi manusia. Manusia dapat berkembang seperti yang diinginkan, dicita-citakan, dan mampu bersaing dengan berbagai aspek kehidupan. Hal ini, sesuai dengan cita-cita Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) sejak 1945 yaitu “mencerdaskan kehidupan bangsa”. Pendidikan merupakan wadah bagi seseorang dalam mengembangkan segala potensi yang ada dalam dirinya.¹

Menurut Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 2003, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spriritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Di Indonesia memiliki tiga jenis Pendidikan diantaranya adalah pendidikan *formal*, *non formal*, dan *in formal*. Pendidikan formal adalah pendidikan terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Pendidikan *non formal* adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang misalnya : Lembaga kursus, kelompok belajar, majelis taklim. Pendidikan *in formal* adalah pendidikan yang diperoleh dari lingkungan keluarga dan masyarakat. Ketiganya berkontribusi dalam meningkatkan kecerdasan bangsa.²

Pendidikan tidak terlepas dari tempat atau wadah dalam menyalurkannya. Tempat untuk menyalurkan pendidikan disebut dengan Lembaga, baik itu formal maupun tidak formal. Permasalahan global pada saat ini adalah persaingan antara Lembaga pendidikan baik itu yang dikelola oleh pemerintah atau negeri maupun yang dikelola oleh pihak swasta. Lembaga pendidikan harus dikelola secara profesional. Peningkatan mutu pendidikan adalah komponen utama untuk melihat kapasitas lembaga pendidikan berkompeten atau tidak. Komponen tersebut adalah masukan, proses keluaran, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana serta biaya. Lembaga pendidikan harus mampu mempersiapkan diri dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan.³

Sekolah merupakan Lembaga pendidikan formal yang ada di Indonesia. Sekolah adalah suatu institusi yang memiliki misi utama untuk mencerdaskan dan membangun karakter anak bangsa. Pencapaian misi itu akan sulit terwujud apabila sekolah menutup diri untuk belajar. Sekolah akan dipastikan mengalami banyak tantangan ke depan seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi. Sekolah harus melakukan inisiatif dan terobosan agar menjadi pilihan masyarakat. Ekosistem

¹Yeni Rachmawati, dkk, *Potret Pendidikan Di Indonesia Statistik Pendidikan 2017*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2017), hal. 3.

²Agus Setyono Daryanto, *Potret Pendidikan di Indonesia*, (Semarang: Mutiara Aksara, 2024), hal. 3-4.

³Ema Kusuma Wardani, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang*, Skripsi UIN Wali Songo Semarang, 2021, hal. 1.

pendidikan yang meliputi kepala sekolah, guru, dan peserta didik, dan masyarakat harus melakukan kerja sama yang baik.⁴

Kepala sekolah berperan penting dalam mengelola sebuah lembaga pendidikan. Tugas utamanya adalah memimpin dan mengelola seluruh kegiatan yang terjadi di dalam Lembaga tersebut. Kepala sekolah memiliki tanggung jawab besar terhadap kualitas sumber daya manusia yang ada di lingkungan sekolah. Sumber daya ini meliputi guru, staf administrasi, tenaga kependidikan, peserta didik. Sumber daya ini sangat berpengaruh terhadap mutu pendidikan yang diberikan oleh Lembaga tersebut.⁵ Menurut Irjus Indrawan perencanaan adalah sebuah proses utama Ketika hendak melakukan pekerjaan baik dalam bentuk pemikiran maupun kerangka kerja agar tujuan yang hendak dicapai mendapatkan hasil yang optimal”.⁶

Perencanaan merupakan fungsi utama dari fungsi-fungsi manajemen yang lainnya, karena dalam semua kegiatan yang bersifat manajerial untuk mendukung pencapaian tujuan, fungsi perencanaan harus dilakukan terlebih dahulu dari pada fungsi-fungsi lainnya. Suatu lembaga pendidikan tentu memerlukan perencanaan pendidikan yang merupakan keputusan yang diambil untuk melakukan kegiatan dalam kurun waktu tertentu, dengan tujuan agar penyelenggaraan sistem pendidikan lebih efektif dan efisien serta menghasilkan lulusan yang bermutu dan relevan dengan kebutuhan pembangunan masyarakat.⁷

Perencanaan strategi disebut juga dengan perencanaan jangka panjang. Strategi itu menurut R.G. Muurdick diartikan sebagai konfigurasi tentang hasil yang diharapkan tercapai pada masa depan. Berbagai upaya untuk mempersiapkan seperangkat keputusan dimasa yang akan datang yang mempengaruhi keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi. Perencanaan strategis yaitu perencanaan yang berkaitan dengan penetapan tujuan. Sumber-sumber dalam mencapai tujuan dan kebijakan yang dipakaisebagai pedoman. Perencanaan jenis ini sering juga disebut perencanaan tingkat normatif, karena keputusan yang dibuat tidak didasarkan pada data–data stasitik, melainkan juga pertimbangan para perencana.⁸

Perencanaan harus menjadi perhatian utama para pimpinan dan pengelola pendidikan Islam. Sebab, perencanaan merupakan faktor penentu kesuksesan, kesalahan dalam menentukan perencanaan pendidikan Islam akan berakibat fatal bagi keberlangsungan pendidikan Islam. Perencanaan dianggap matang dan baik jika memenuhi persyaratan dan unsur-unsur perencanaan itu sendiri, namun kenyataannya, unsur perencanaan pendidikan masih banyak dijadikan faktor pelengkap atau penjabaran

⁴Hendarman, Sekolahku Perusahaan, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), hal. 3-4.

⁵Burhan dan Bhakti Pandi Hasin, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama, 2023), hal. 2-11.

⁶ Irjus Indrawan, *Manajemen Perpustakaan*, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2022), hal. 7.

⁷Novianty Djafri, *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2017), hal.17.

⁸Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*, (Mataram: Sanabil, 2023), hal 147-149.

kebijakan pimpinan, sehingga tujuan yang ditetapkan tidak tercapai secara optimal.⁹ Dengan kata lain, hanya sebagai formalitas yang tidak dilaksanakan dalam kegiatan sesungguhnya. Hal ini disebabkan oleh kurang pemahamannya para perencana pendidikan tentang proses dan mekanisme perencanaan dalam konteks yang lebih komprehensif. Selain itu, posisi bidang perencanaan belum dijadikan faktor kunci dalam keberadaan suatu institusi pendidikan.¹⁰

Ketercapaian tujuan sangat bergantung pada kecakapan dan kebijaksanaan kepemimpinan kepala sekolah yang merupakan salah satu pemimpin pendidikan. Karena kepala sekolah merupakan seorang pejabat profesional dalam organisasi sekolah yang bertugas mengatur semua sumber organisasi dan berkerja sama dengan guru-guru dalam mendidik peserta didik untuk mencapai tujuan pendidikan.¹¹

School branding adalah upaya sekolah untuk membesarkan nama sekolah di mata masyarakat sehingga mereka tertarik untuk menyekolahkan anak mereka ke sekolah tersebut. *Brand* atau merek bagi sekolah bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat di bedakan mutu pelayanannya dari sekolah lain. Strategi branding sekolah menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah utamanya pada sekolah swasta. Upaya atau strategi yang digunakan untuk melakukan *school branding* atau citra sekolah kepada masyarakat. Upaya atau strategi tersebut adalah peningkatan kinerja kepala sekolah, pendidik dan tenaga kependidikan, keikutsertaan sekolah dalam kegiatan perlombaan sekolah dan peserta didik, membangun komunikasi dengan orang tua murid dan masyarakat, peningkatan layanan akademik dan non-akademik yang prima, dan kepemilikan peringkat akreditasi sekolah yang baik. Oleh sebab itu, penting sekali bagi sekolah membangun *School Branding* untuk mendapatkan citra yang baik pada masyarakat.¹²

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek melibatkan pemilihan nama, logo, simbol, desain, dan atribut lainnya yang bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan. Merek memainkan peran penting dalam membantu pelanggan mengidentifikasi produk, mengartikulasikan kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang ditawarkan, dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Kesadaran akan pentingnya merek dalam membentuk karakter produk sangatlah penting, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif.¹³

Dalam konteks *branding*, ayat tersebut menginformasikan bahwa Tuhan mengajarkan penamaan benda-benda kepada Nabi Adam. Sementara malaikat tidak diajari, sehingga ketika malaikat

⁹M. Sahnun , *Urgensi Perencanaan Pendidikan di Sekolah Dasar*, (Padang: Universitas Bung Hatta, 2017), hal.6.

¹⁰Dina Sri Mulyani dan Paulina Virginti, *Perencanaan Strategis Sekolah*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2023.

¹¹Emma Kusuma Wardani, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang*, Skripsi UIN Wali Songo Semarang, 2021, hal. 3.

¹²Abu Hanafi, *Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun School Branding di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru*, Skripsi UIN SUSKA RIAU, 2024, hal. 4.

¹³Hikmah dewi Febriyanti, *Membangun Brand Lembaga pendidikan*, (buku UIN Malang, 2024), hal.5.

mempertanyakan kelayakan manusia. Untuk itu, keterkaitannya dengan brand adalah memperjelas identitas dari suatu merek.¹⁴

Penelitian mengenai strategi kepala sekolah dalam mewujudkan *School Branding* dilakukan oleh Anis Salamah fokus tentang bagaimana strategi kepala madrasah dalam membangun suatu citra madrasah. *Brand Image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari berbagai sumber dalam membangun citra suatu merek perlu adanya strategi. Strategi adalah cara yang digunakan dalam mengerahkan semua kemampuan dari segenap sumber daya yang ada pada organisasi supaya bisa bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁵

Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh SMP IT Alhusniyah untuk membangun *school branding* atau citra yang baik di masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai perlombaan seperti gerak jalan yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir. Banyak kegiatan yang diadakan di luar sekolah SMP IT selalu turut serta agar masyarakat mengenal tentang sekolah tersebut. Selanjutnya SMP IT Alhusniyah telah melakukan beberapa promosi melalui media sosial dengan cara membuat video tentang profil sekolah swasta yang berlatar belakang Sekolah Islam Terpadu di Tembilahan. Sekolah ini menjadi Lembaga pendidikan Islami yang mencerdaskan, memuliakan, menghasilkan peserta didik yang bermutu tinggi dan berakhlakul karimah.

Berdasarkan hasil observasi,¹⁶ pendahuluan meneliti menemukan bahwa masih ada beberapa permasalahan yaitu *pertama*, Kepala sekolah memiliki tanggung jawab administratif yang padat, sehingga waktu untuk fokus menyusun dan mengawal strategi *school branding* menjadi terbatas. *Kedua*, Tidak ada pelatihan khusus atau pendampingan teknis dalam menyusun strategi promosi sekolah, sehingga Guru dan staf kesulitan merancang kegiatan branding yang efektif. *Ketiga*, Sebagian guru dan staf belum memahami pentingnya *school branding*, Hal ini menyebabkan keterlibatan aktif dalam perencanaan strategi menjadi kurang optimal. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berdampak pada belum maksimalnya pelaksanaan strategi *branding* sekolah. Maka diperlukan upaya peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan, pembagian tugas yang lebih efisien, serta penguatan pemahaman bersama tentang pentingnya *school branding* untuk kemajuan lembaga pendidikan.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan

¹⁴Hikmah dewi Febriyanti, Membangun Brand Lembaga pendidikan, (buku UIN Malang, 2024), hal.5.

¹⁵Anis Salamah dan Moh. Syamsul Fatah, *Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah*, Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman, Vol. 13 No 2, 2024, hal. 204.

¹⁶ Observasi, SMP IT ALhusniyah Tembilahan pada tanggal 10 April 2025,pukul 09.25 WIB

pada angka.¹⁷ Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Februari-25 Mei 2025. Tempat penelitian dilakukan di SMP IT Alhusniah Tembilahan yang berlokasi di di Jl. Lingkar No. 08 Kelurahan Sungai Beringin Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir Propvinsi Riau. Subjek penelitian ini sebanyak 4 orang yang terdiri dari 1 orang kepala sekolah, 1 orang wakil kepala sekolah bidang kurikulum, 1 orang wakil kepala sekolah bidang kepeserta didikan, dan 1 orang staf tata usaha.

Terdapat tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik Analisis Data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan, dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).¹⁸ Teknik Keabsahan Data dilakukan dengan triangulasi, menggunakan bahan refrensi, dan *membercheck*.

Hasil dan Pembahasan

1. Perencanaan Strategi Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan *School Branding* di SMP IT Alhusniah Tembilahan

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 40 Tahun 2021 mendefinisikan kepala sekolah adalah guru yang diberi tugas untuk memimpin pembelajaran dan mengelola satuan pendidikan yang meliputi taman kanak-kanak, taman kanak-kanak luar biasa, sekolah dasar, sekolah dasar luar biasa, sekolah menengah pertama, sekolah menengah pertama luar biasa, sekolah menengah atas, sekolah menengah kejuruan, sekolah menengah atas luar biasa, atau Sekoiah Indonesia di Luar Negeri.¹⁹

Adapun perencanaan strategi dari segi *school branding* dengan melaksanakan langkah-langkah sebagai berikut:²⁰

1) Lakukan riset

Saat melaksanakan riset dapat dilakukan beberapa aktivitas perencanaan diantaranya: mencari wawan konsumen, menentukan tema atau ide, menentukan saluran komunikasi.²¹ Studi oleh Raharjo menyebutkan bahwa riset pasar membantu sekolah swasta menyesuaikan strategi branding-nya untuk menarik lebih banyak peserta didik. Riset digunakan untuk: keunikan program unggulan, memilih saluran promosi yang paling efektif, menyesuaikan nilai-nilai sekolah dengan tren saat ini.²²

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2023), hal. 24.

¹⁸Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasinya*, (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019), hal 157.

¹⁹Kemendikbud, *salinan permendikbudristek*, No 40, 2021, hal. 3.

²⁰Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding, Strategi di Era Distrupsif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hal. 68.

²¹*Ibid.*, hal.68

²²Raharjo, *Manajemen Sekolah Berbasis Pesantren Dalam Meningkatkan Lulusan*, (Jurnal Manajemen Pendidikan, 2022)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SMP IT Alhusniyah Tembilahan telah menunjukkan langkah-langkah strategis dalam membangun *school branding*. Sekolah secara aktif melakukan riset sederhana untuk menggali wawasan dan kebutuhan konsumen, dalam hal ini orang tua dan masyarakat sekitar, melalui forum komunikasi seperti rapat komite sekolah, survei kepuasan orang tua, serta evaluasi kegiatan sekolah. Hasil dari riset ini menjadi dasar dalam menyusun program-program unggulan yang relevan dengan harapan masyarakat. Selain itu, pihak sekolah juga telah berhasil menentukan tema atau ide utama yang menjadi identitas khas sekolah, yaitu integrasi antara pendidikan akademik dan penguatan karakter Islami. Tema ini konsisten ditampilkan dalam berbagai kegiatan seperti program tahfiz, kegiatan sosial keumatan, dan pembiasaan akhlak mulia di lingkungan sekolah. Dalam hal penentuan saluran komunikasi, sekolah menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan branding-nya, baik secara langsung maupun digital. Saluran yang digunakan meliputi media sosial resmi sekolah (*Instagram, Facebook, dan WhatsApp* grup wali murid), majalah dinding sekolah, kegiatan *open house*, dan penyebaran brosur saat penerimaan peserta didik baru. Pemilihan saluran ini mempertimbangkan efektivitas jangkauan terhadap target audiens utama, yakni orang tua, masyarakat sekitar, dan calon peserta didik. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh SMP IT Alhusniyah menunjukkan kesadaran pentingnya membangun citra sekolah secara terencana dan berbasis data untuk memperkuat daya saing dan kepercayaan publik.

2) Kenali keunikan sekolah anda

Fokus tujuan *brand* sekolah, dan memastikan keunikan sekolah lebih unggul dari pesaing.²³ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SMP IT Alhusniyah Tembilahan telah mampu mengenali dan mengembangkan keunikan sekolah yang menjadi fokus utama *school branding*, yaitu perpaduan antara pendidikan akademik berkualitas dan penguatan karakter Islami. Keunikan ini tercermin dalam program tahfiz Al-Qur'an, pembinaan akhlak, serta pembelajaran terpadu berbasis nilai-nilai keislaman. Pihak sekolah secara sadar memfokuskan tujuan brand untuk membentuk peserta didik yang cerdas secara intelektual dan berakhlak mulia, serta memiliki kepedulian sosial. Dalam proses branding, sekolah juga memastikan bahwa keunikan ini menjadi nilai jual utama yang membedakannya dari sekolah lain di wilayah sekitarnya. Dengan strategi tersebut, SMP IT Alhusniyah mampu memperkuat daya saingnya melalui kejelasan identitas dan konsistensi program, sehingga membentuk citra positif di mata masyarakat dan menjadikan sekolah lebih unggul dari pesaing dalam segmen pendidikan Islam terpadu.

²³Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding , Strategi di Era Distrupsif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hal. 70.

3) Tentukan kompetitor

Dalam menghadapi persaingan ada hal yang perlu dikuasai oleh sekolah, antara lain sebagai berikut: Memiliki visi, misi, tujuan, program, serta strategi yang jelas dan teratur, memiliki badan riset, memiliki strategi yang tepat, menguasai sumber-sumber informasi strategi, menguasai lapangan persaingan, mengetahui secara pasti lembaga pendidikan.²⁴ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SMP IT Alhusniyah Tembilahan telah melakukan identifikasi kompetitor secara strategis dengan mempertimbangkan aspek-aspek penting, seperti visi, misi, dan tujuan sekolah lain yang sejenis. Sekolah juga memiliki badan riset internal yang berperan dalam menganalisis tren pendidikan dan peta persaingan. Melalui strategi yang tepat serta penguasaan terhadap sumber informasi strategis dan kondisi lapangan, sekolah mampu memahami kekuatan dan kelemahan pesaing secara mendalam. Dengan pengetahuan yang akurat tentang lapangan persaingan, SMP IT Alhusniyah dapat memposisikan dirinya secara unggul dan mempertajam strategi branding yang berfokus pada keunggulan Islami, akademik, dan karakter. Hal ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat citra sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

4) Tentukan fokus dan karakteristik *brand* anda

Dalam menentukan fokus *brand* harus diperhatikan penampilan *brand* tersebut sehingga pelanggan tertarik dengan merek sekolah tersebut.²⁵ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SMP IT Alhusniyah Tembilahan telah menetapkan fokus dan karakteristik brand sekolah secara jelas dan konsisten. Fokus utama brand sekolah adalah membentuk peserta didik yang unggul dalam ilmu pengetahuan sekaligus kuat dalam nilai-nilai keislaman. Karakteristik brand yang ditonjolkan meliputi pendidikan berbasis tauhid, pembiasaan akhlak mulia, program tahfiz, serta suasana belajar yang religius dan disiplin. Brand ini dibangun atas dasar visi sekolah yang ingin mencetak generasi islami yang cerdas, berdaya saing, dan berakhlak. Seluruh program dan aktivitas sekolah diarahkan untuk memperkuat identitas tersebut, baik dari segi kurikulum, budaya sekolah, maupun komunikasi dengan publik. Dengan karakteristik yang khas ini, SMP IT Alhusniyah berupaya menciptakan daya tarik tersendiri di tengah kompetisi antar sekolah, sekaligus memperkuat posisi brand-nya di mata masyarakat.

5) Memperluas *branding*

Untuk memperluas *brand* diperlukan kreativitas dalam membentuk *brand* tersebut. Sehingga orang lain tertarik kepada *brand* sekolah. Contoh membuat nama sekolah menjadi

²⁴Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding*, hal. 70-72.

²⁵Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding*, hal. 72.

menarik.²⁶ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SMP IT Alhusniyah Tembilaan telah menunjukkan komitmen dalam memperluas jangkauan *school branding* melalui berbagai strategi yang terencana. Sekolah aktif memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk menyebarkan informasi dan citra positif sekolah kepada masyarakat luas. Selain itu, sekolah juga terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan, kolaborasi dengan lembaga luar, serta partisipasi dalam ajang kompetisi akademik dan keagamaan sebagai bagian dari upaya memperluas pengaruh *brand*. Langkah-langkah ini didukung oleh pengelolaan komunikasi yang baik dan konsistensi dalam menampilkan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang unggul dalam akademik dan karakter. Dengan strategi ini, sekolah tidak hanya memperkuat posisi di lingkungan lokal, tetapi juga mulai dikenal secara lebih luas di tingkat daerah, sehingga branding sekolah menjadi semakin kuat dan berdaya saing.

6) Menerapkan *branding*

Sekolah harus memiliki kemampuan untuk menganalisis kekuatan dan potensi lingkungan yang ada untuk mengembangkan *branding*.²⁷ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SMP IT Alhusniyah Tembilaan telah melakukan berbagai upaya strategis dalam memperluas brand sekolah sebagai bagian dari penguatan *school branding*. Sekolah tidak hanya berfokus pada internalisasi nilai-nilai brand di lingkungan sekolah, tetapi juga secara aktif memperluas jangkauannya ke masyarakat melalui berbagai media dan kegiatan. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website sekolah, dan publikasi kegiatan menjadi sarana utama dalam menyebarkan citra positif sekolah. Selain itu, partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, lomba, kerja sama dengan lembaga luar, dan penyelenggaraan program unggulan seperti tahfiz dan pembinaan karakter Islam turut memperluas eksistensi brand sekolah ke luar lingkungan sekolah. Melalui langkah-langkah ini, SMP IT Alhusniyah berhasil membangun identitas yang kuat dan dikenal sebagai sekolah Islam terpadu yang tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga dalam pembentukan karakter dan spiritualitas peserta didik. Upaya perluasan brand ini memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan pendidikan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan.

7) *Rebranding*

Brand adalah identitas yang perlu dikembangkan dan diwariskan untuk terus berkelanjutan. Strategi yang harus dilakukan adalah dengan menambah inventori atau

²⁶Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding*, hal. 72.

²⁷Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding*, hal. 72.

seperti sekolah dengan menambah kelas atau program unggulan.²⁸ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa SMP IT Alhusniyah Tembilahan telah melakukan proses *rebranding* sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat *school branding*. Rebranding dilakukan dengan menyesuaikan visi, misi, dan tujuan sekolah agar lebih relevan dengan kebutuhan zaman dan harapan masyarakat. Langkah ini meliputi pembaruan identitas visual sekolah, peningkatan mutu program unggulan, serta penyesuaian seluruh aktivitas sekolah dengan nilai-nilai Islami yang menjadi ciri khas sekolah. Selain itu, rebranding juga ditunjukkan melalui penyempurnaan strategi komunikasi dan promosi sekolah, seperti pengelolaan media sosial secara profesional, peningkatan pelayanan publik, serta pembangunan citra sekolah yang lebih modern namun tetap religius. Upaya ini dilakukan untuk memperbaiki persepsi publik, menarik minat calon peserta didik, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan karakteristik pendidikan di SMP IT Alhusniyah. Dengan proses rebranding yang terencana dan terstruktur, sekolah mampu memperbarui identitasnya secara positif tanpa menghilangkan nilai-nilai inti, sehingga mampu membangun citra yang kuat, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

2. Faktor pendukung dan penghambat perencanaan strategi kepala sekolah dalam mewujudkan *school branding* di SMP IT Alhusniyah Tembilahan

a) Faktor pendukung

Faktor pendukung menjadi pondasi strategis bagi kepala sekolah dalam merencanakan, melaksanakan, dan memperkuat *school branding*. Perencanaan branding yang sukses memerlukan kombinasi antara kepemimpinan kuat, SDM solid, nilai unik sekolah, serta promosi yang strategis dan konsisten.²⁹

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di SMP IT Alhusniyah Tembilahan, maka didapat kesimpulan bahwa faktor yang mendukung dalam perencanaan strategi kepala sekolah dalam mewujudkan *school branding* adalah: kepemimpinan kepala sekolah yang visioner, kejelasan visi, misi dan nilai sekolah, guru dan staf yang berkompeten, dukungan *stakeholder*, infrastruktur dan fasilitas yang memadai, media promosi yang terkelola, dan evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan.

b) Faktor penghambat

Dalam sebuah perencanaan strategi terdapat beberapa faktor yang menghambat proses pelaksanaannya seperti penelitian yang dilakukan oleh Abu Hanafi yang

²⁸Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding*, hal. 74.

²⁹Abu Hanafi, *Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun School Branding di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru*. Skripsi UIN SUSKA RIAU. 2024.

menjelaskan terkait hambatan yang dirasakan adalah: kurangnya pemahaman terkait *branding*, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya dukungan dari *stakeholder*.³⁰

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di SMP IT Alhusniah Tembilihan, maka didapat kesimpulan bahwa faktor yang menjadi penghambat perencanaan strategi kepala sekolah dalam mewujudkan *school branding* di SMP IT Alhusniah Tembilihan adalah: kurangnya pemahaman kepala sekolah, guru-guru dan staf terkait *branding*, kurangnya dana untuk melakukan perluasan promosi, dan penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Perencanaan Strategi Kepala Sekolah Dalam Mewujudkan *School Branding* di SMP IT Alhusniah Tembilihan” dengan ini peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi kepala sekolah dalam mewujudkan *school branding* di SMP IT Alhusniah Tembilihan telah sesuai dengan peraturan Menteri pendidikan tentang manajemen pendidikan sekolah dasar dan menengah. Hal ini diwujudkan dengan beberapa tahap diantaranya: melakukan riset, mengenali keunikan sekolah, menentukan kompetitor, menentukan fokus dan karakteristik sekolah, memperluas *branding*, menerapkan *branding*, dan *rebranding*. Semua tahapan telah dilaksanakan oleh kepala sekolah beserta pihak berkepentingan SMP IT Alhusniah, meskipun belum maksimal dan masih pada tahap percobaan, namun perlahan bisa mewujudkan *branding* sekolah.
2. Faktor pendukung dalam perencanaan strategi kepala sekolah di SMP IT Alhusniah ini adalah: kepemimpinan kepala sekolah yang visioner, kejelasan visi, misi dan nilai sekolah, guru dan staf yang berkompeten, dukungan *stakeholder*, infrastruktur dan fasilitas yang memadai, media promosi yang terkelola, dan evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat adalah: keterbatasan waktu kepala sekolah, minimnya pelatihan atau pendampingan, dan belum meratanya pemahaman warga sekolah terkait pentingnya *school branding*.

Daftar Pustaka

- Agus Setyono Daryanto, *Potret Pendidikan di Indonesia*, (Semarang: Mutiara Aksara, 2024)
Abu Hanafi, Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun School Brading di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru, *Skripsi UIN Suska Riau*, 2024

³⁰Abu Hanafi, *Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun School Brading di Sekolah Menengah Atas Cendana Pekanbaru*. Skripsi UIN SUSKA RIAU. 2024.

-
- Anis Salamah dan Moh. Syamsul Fatah, Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah, *Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, Vol. 13 No 2, 2024
- Burhan dan Bhakti Pandi Hasin, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama, 2023)
- Buhari Luneto, *Perencanaan Pendidikan*, (Mataram: Sanabil, 2023)
- Dina Sri Mulyani dan Paulina Virginti, Perencanaan Strategis Sekolah, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2023.
- Ema Kusuma Wardani, Strategi Kepala Sekolah Dalam Menciptakan School Branding di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang, *Skripsi UIN Wali Songo Semarang*, 2021
- Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding, Strategi di Era Distrusif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020)
- Hendarman, *Sekolahku Perusahaanku*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020)
- Hikmah dewi Febriyanti, *Membangun Brand Lembaga pendidikan*, (buku UIN Malang, 2024)
- Irjus Indrawan, *Manajemen Perpustakaan*, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2022)
- Kemendikbud, salinan permendikbudristek, No 40, 2021
- M. Sahnun, *Urgensi Perencanaan Pendidikan di Sekolah Dasar*, (Padang: Universitas Bung Hatta, 2017)
- Novianty Djafri, *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2017)
- Nazar Naamy, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasinya*, (Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah, 2019)
- Raharjo, Manajemen Sekolah Berbasis Pesantren Dalam Meningkatkan Lulusan, (*Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2022)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2023)
- Yeni Rachmawati, dkk, *Potret Pendidikan Di Indonesia Statistik Pendidikan 2017*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2017)