

STRATEGI *BRANDING IMAGE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PENDIDIKAN DI SMAN 1 BADEGAN

Desi Nur Fitriningsih¹, Mukhibat*²

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo

¹desynff@gmail.com, ²mukhibat@iainponorogo.ac.id

*Corresponding email: mukhibat@iainponorogo.ac.id

ABSTRACT

Educational institutions are currently competing in the formation of a good brand image in order to attract the interest of the public / new students, with this being able to increase the competitiveness of education. So educational institutions must be able to develop their own brand by coming up with new innovations to find ideas in improving the brand so that it can be competitive between institutions, as well as attracting interest from the community and forming a brand name that sticks in the minds of the community. This study used qualitative methods with descriptive research types, data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The results of the research on the concept of branding from SMAN 1 Badegan are that the school has efforts to advance the institution and meet community needs by forming branding that is acceptable to the community. (1) Form a branding image strategy with consistency and collaboration related to the brand that is owned, namely essay schools, double track, tahfidz, and child-friendly schools (2) Implementation of branding image strategies through positioning by positioning the school brand so that it can be known by the public, has brand values by introducing the brand through social media, and having the right concept by increasing the school's brand through student achievement by means of intensive coaching. (3) the implications of its application are by increasing the interest of new students, creating quality graduates, and providing an identity for schools.

Keywords: Strategy, Branding Image, Competitiveness

ABSTRAK

Lembaga pendidikan saat ini berlomba-lomba dalam pembentukan citra merek guna menarik minat masyarakat maupun peserta didik baru serta bertujuan untuk meningkatkan daya saing pendidikan. Oleh lembaga pendidikan harus bisa mengembangkan *brand* yang dimiliki dengan memunculkan inovasi baru untuk menemukan ide dalam meningkatkan *brand* agar mampu berdaya saing antar lembaga, serta menarik minat dari masyarakat dan membentuk nama *brand* melekat di benak masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian konsep *branding* dari SMAN 1 Badegan yaitu sekolah memiliki upaya dalam memajukan lembaga dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara membentuk *branding* yang dapat diterima masyarakat. (1) Bentuk strategi *branding image* dengan konsistensi dan kerjasama terkait *brand* yang dimiliki, yaitu sekolah esai,

double track, tahfidz, dan sekolah ramah anak (2) Penerapan strategi *branding image* melalui *positioning* dengan memposisikan *brand* sekolah agar dapat dikenal masyarakat, memiliki *brand values* dengan memperkenalkan *brand* melalui media sosial, dan memiliki konsep yang tepat dengan meningkatkan *brand* sekolah melalui prestasi siswa dengan cara pembinaan secara intensif. (3) implikasi penerapannya yaitu dengan meningkatkan minat siswa baru, menciptakan lulusan yang berkualitas, dan memberikan identitas bagi sekolah.

Kata Kunci: Strategi, Branding Image, Daya Saing

Informasi Artikel Diterima: Mei 2023 Direvisi: Juni 2023 Diterbitkan: Juni 2023

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sebuah proses perubahan sikap tingkah laku seseorang melalui sistem pengajaran dan pelatihan.¹ Pendidikan pada era global saat ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya masyarakat yang saling berlomba-lomba dalam mencari lembaga pendidikan yang terbaik dan memiliki kompetensi unggul untuk putra-putrinya. Saat ini lembaga pendidikan dituntut untuk lebih kreatif dan berperan lebih maksimal dalam melaksanakan kegiatan pendidikan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan pendidikan maka memberikan dampak baik bagi pengguna jasa pendidikan.

Tantangan pada dunia pendidikan terkait masalah mutu, relevansi dan daya saing pendidikan memiliki sandaran teologis dalam agama Islam, sesuai dengan firman Allah SWT berikut ini:²

فَوَجَدَا عَبْدًا مِّنْ عِبَادِنَا آتَيْنَاهُ رَحْمَةً مِّنْ عِنْدِنَا وَعَلَّمْنَاهُ مِمَّا لَدُنَّا عِلْمًا

Artinya : “Lalu mereka bertemu dengan seorang hamba di antara hamba-hamba Kami, yang telah Kami berikan kepadanya rahmat dari sisi Kami, yang telah Kami ajarkan kepadanya ilmu dari sisi Kami.” (Al-Khafi : 65)

Terdapat makna didalam firman Allah yang mulia terkait pendidikan menurut Al-Qur'an yang sangat luas, meliputi pengembangan semua potensi bahwa manusia yang merupakan rahmat Allah SWT.³ Potensi yang dimiliki harus dikembangkan menjadi kenyataan dengan mengeluarkan inovasi yang baru serta ketrampilan sehingga mampu bertanggung jawab sebagai muslim yang bertaqwa.

¹ Umar Sidiq, “Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini,” *Insania*, Vol 16, No 2 (2011), 256.

² Nur Afif, *Pembelajaran Berbasis Masalah Perspektif Al-Qur'an* (Tuban : Litera Indonesia, 2019), 10.

³ Sakolan, “Personal Daya Saing Pendidikan Islam Ditinjau Dari Analisis Kebijakan Pendidikan,” *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol 5, No 2 (2019), 262.

Kehidupan yang semakin canggih ini banyak lembaga pendidikan yang bermunculan, sehingga pada akhirnya menjadi persaingan antar lembaga pendidikan. Seperti yang dapat dilihat bahwa semua lembaga pendidikan sangat berantusias dalam menunjukkan program terbaik mereka sehingga mendapatkan perhatian dari masyarakat.⁴ Walaupun menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, namun tidak ada lembaga pendidikan yang menghancurkan pesaingnya. Pendidikan bersaing secara baik dengan menggunakan strategi masing-masing untuk meningkatkan daya saing. Sesuai dalam konteks Islam memperbolehkan dalam melakukan kompetisi atau persaingan dengan landasan oleh nilai kebaikan, keadilan, serta kejujuran.⁵

Daya saing antar lembaga pendidikan di Indonesia saat ini sangat ketat dan begitu masif dan atraktif, namun 2 tahun ini hasilnya jauh dari target karena terdampak pandemi, namun semua lembaga pendidikan sudah merancang mulai dari awal dengan perencanaan yang matang. Daya saing ini membuat masing-masing lembaga tidak ingin tertinggal dari lembaga pendidikan lainnya, maka daya saing terus dilaksanakan, terutama ketika memasuki masa penerimaan peserta didik baru, lembaga pendidikan berlomba-lomba meningkatkan keunggulannya agar dapat menarik perhatian dari peserta didik baru. Sekolah saat ini harus bisa membuat perencanaan strategi bersaing dengan memiliki pembeda dari sekolah lainnya.⁶

Persaingan antar lembaga pendidikan mengharuskan lembaga menggunakan *branding image*, dalam meningkatkan daya saing pendidikan tidak hanya lembaga yang ditingkatkan tetapi strategi *branding image* juga perlu diperhatikan, karena mengingat masyarakat berperan penting sebagai pelanggan jasa yang mencari pendidikan yang berkualitas dan output yang jelas dari lembaga pendidikan. Daya saing ini dapat dibuktikan dengan memaparkan prestasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan sebagai salah satu daya tarik kepada pelanggan jasa pendidikan. *Brand image* dapat terbangun melalui seringnya lembaga pendidikan mengadakan berbagai *event* yang berhubungan dengan pihak luar, serta informasi mengenai keberhasilan yang dicapai oleh lembaga pendidikan. Membangun *branding image* ini sangat penting bagi pihak pengelola pendidikan, selain sebagai menarik perhatian namun juga agar dapat membangun kepercayaan dan dapat dikenal baik oleh masyarakat.

Brand bagi sekolah tidak hanya sekedar nama dan lokasi saja melainkan menjadi identitas agar dapat dikenal dan sebagai tanda pembeda mutu pelayanan pendidikan dari lembaga lain. *Branding image* yang dimiliki lembaga pendidikan berbeda-beda, namun ada

⁴ T.M. Haekal, et al., *Manajemen Strategik* (Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021), 8.

⁵ Rumadi Ahmad, et al., *Fikih Persaingan Usaha* (Jakarta : Lakpesdam PBNU, 2019), 44.

⁶ Asep Totoh, Strategi Bersaing Sekolah 2022, <https://m.kumparan.com/amp/asep-totoh/strategi-bersaing-sekolah-1xWPCjG8QQJ>, diakses pada hari Senin tanggal 24 April 2023, pukul 17.50 WIB.

beberapa lembaga pendidikan yang belum memiliki *brand image* sebagai strategi daya saing.⁷ Upaya yang dilakukan sekolah untuk mempertahankan persaingan ini dengan membangun citra sekolah di mata masyarakat. Citra sekolah ini menjadi gambaran dari suatu lembaga pendidikan, yang memberikan kesan kuat pada masyarakat terkait lembaga pendidikan tersebut. Tanpa citra yang kuat dan positif, kemungkinan besar sulit bagi lembaga pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat. Sebaliknya jika memiliki persepsi kualitas yang baik maka mudah dalam membentuk karakter yang kuat di mata masyarakat.⁸

Demikian urgensi *brand image* dalam daya saing pendidikan, Kepala Sekolah SMAN 1 Badegan mempunyai pemahaman yang sama terkait *brand image* yang dibangun dengan kerjasama dari stakeholder sekolah. SMAN 1 Badegan memiliki cara dalam memajukan sekolah dengan memenuhi kebutuhan masyarakat secara akademik maupun non akademik, dengan membentuk sebuah *branding* yang dapat diterima masyarakat. Hal tersebut menjelaskan bahwa *branding image* sangat penting bagi SMAN 1 Badegan dalam menarik minat masyarakat/peserta didik baru serta memberikan kesan yang berbeda di hati masyarakat.

SMAN 1 Badegan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, sekolah ini memiliki citra positif bagi masyarakat baik secara fisik, sarana dan prasarana, prestasi yang dicapai, serta strategi yang diterapkan. Lembaga tersebut menjadi salah satu lembaga pendidikan yang dipercaya masyarakat dan terbilang mampu bersaing dengan lembaga lainnya, hal ini dibuktikan dengan prestasi akademik maupun non akademik yang diraih pada tahun 2022-2023, pelaksanaan *branding* yang baik mampu membuahkan hasil berupa kejuaraan, salah satunya pada *brand* sekolah esai yang sudah dikenal dan mendapatkan kejuaraan esai nasional se-Nusantara pada 14 November 2022 dan kejuaraan tingkat kabupaten maupun provinsi pada tahun 2022-2023. SMAN 1 Badegan juga sering mengadakan *event* atau bazar di dalam/diluar sekolah dengan menampilkan hasil kreatifitas dari siswa-siswinya. Selain itu, lembaga ini juga mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas dimana banyak alumni yang melanjutkan studinya ke perguruan tinggi negeri atau swasta, contohnya meneruskan ke perguruan tinggi negeri di IAIN Ponorogo dengan jalur SPAN PTKIN pada tahun 2022 dengan jumlah 43 anak.⁹

⁷ Yayat Suharyat, *Model Pengembang Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam* (Klaten : Lakeisha, 2022), 201.

⁸ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta Selatan : Quantum Bisnis & Manajemen, 2004),80.

⁹ Tracer Alumni SMAN 1 Badegan yang Melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri / Swasta Tahun 2021/2022, <https://bit.ly/3L2xr1E>, diakses pada hari Jum'at tanggal 21 April 2023, pukul 10:28. WIB.

Branding image sangat penting dilakukan untuk membangun citra lembaga dan juga untuk memperoleh kepercayaan masyarakat. Brand yang kuat juga menjadi sertifikat tidak tertulis untuk jaminan kualitas sehingga membuat para pemangku kepentingan yakin dan percaya terhadap suatu lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding image yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Badegan dalam meningkatkan daya saing pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan data untuk mengetes pertanyaan penelitian, mengidentifikasi, dan memahami keadaan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Badegan yang beralamat di Jl. Ki Ageng Punuk No 2, Kecamatan Jambon, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, adapun sumber data wawancara dalam penelitian ini antara lain Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles Metthew, Michael Huberman dan Johny Saldana, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sedangkan pengecekan keabsahan, penelitian ini menggunakan ketekunan dan triangulasi data yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Lembaga pendidikan sebelum melaksanakan perencanaan pastinya membutuhkan sebuah strategi yang dapat digunakan dalam pengelolaan kegiatan lembaga pendidikan, hal tersebut dilakukan agar dapat mengembangkan lembaga pendidikan dan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Dalam pembuatan strategi dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta situasi yang ada, agar pelaksanaan strategi dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Strategi menjadi salah satu cara atau usaha yang dapat mendukung lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Arthur A.J yang menyatakan bahwa strategi adalah sebuah aktivitas yang penuh kompetensi atau daya saing dengan pendekatan yang

berguna untuk mencapai kinerja yang memuaskan atau sesuai dengan target.¹⁰ Adanya strategi ini dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan potensi yang ada dengan tujuan agar dapat berdaya saing antar lembaga. Strategi sendiri bagi lembaga pendidikan sangat penting sebagai arahan dalam rencana dengan dukungan pelaksanaan dari sumber daya internal sekolah.

Strategi *branding* merupakan bagian dari konsep *brand management* yang bertujuan untuk merealisasikan perkembangan dari lembaga, dari strategi *branding* ini menjadi sebuah pilihan strategi dalam meningkatkan daya saing serta dapat sebagai jalanya proses perkembangan potensi lembaga, dan pastinya memiliki ciri khas / nama yang dapat diingat masyarakat tersendiri bagi lembaga.¹¹ Dengan demikian, strategi *branding* digunakan lembaga pendidikan untuk meningkatkan perkembangan potensi *brand image* dari lembaga yang berdaya saing dan agar dapat diminati oleh masyarakat dan peserta didik baru.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan SMAN 1 Badegan melaksanakan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan dengan beberapa bentuk strategi antara lain strategi *brand positioning*, strategi *brand identity*, dan strategi *brand personality*. Hal tersebut menjadi tahapan dalam pembentukan strategi agar dapat terlaksana dengan baik dan mampu menarik minat perhatian dari masyarakat. Pembentukan dari *brand image* tidak bisa secara langsung terjadi, tetapi memerlukan tahap secara waktu yang cukup lama agar dapat terbentuk. Hal ini sesuai dengan teori Van Gelder dalam Resanti Lestari strategi *branding* terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam proses penerapannya. Bentuk strategi *branding* lembaga sebagai berikut:

a. Strategi *brand positioning*

Lembaga memposisikan *brand* sebagai nilai yang membedakan dari pesaingnya, *positioning* menjadi gambaran bagaimana penempatan *brand* dibenak pelanggan. SMAN 1 Badegan konsisten dalam memposisikan *brand* sekolah esai, sekolah tahfidz, *double track*, dan sekolah ramah anak. SMAN 1 Badegan memiliki perbedaan dari lembaga lainnya yaitu lembaga memiliki sekolah esai, yang terkenal baik provinsi atau kabupaten. Tidak hanya itu, SMAN 1 Badegan memiliki sekolah tahfidz, walaupun dari sekolah SMA tidak dapat menutup kemungkinan dalam pelaksanaan program berbasis religius sebagai pembelajaran dan bertujuan untuk masa depan, hal tersebut memberikan citra baik bagi sekolah dengan perbedaan yang dimiliki.

¹⁰ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta : Andi, 2016),13.

¹¹ I Made Bayu Wisnawa et al., *Brand E-Marketing Pariwisata* (Yogyakarta : Deepublish, 2022), 58.

b. Strategi *brand identity*

Terkait persepsi *brand* yang ingin disampaikan kepada pelanggan jasa sehingga dapat membentuk persepsi tentang *brand* itu sendiri. *Identity* ini bisa berupa logo, warna, slogan, dan kisah pada *brand*. SMAN 1 Badegan memberikan identitas kepada *brand* yang dimiliki dengan penjelasan terkait konsep dari masing-masing *brand* agar mampu dipahami secara keseluruhan.

c. Strategi *brand personality*

Kepribadian *brand* yang dikembangkan berguna untuk menambah daya tarik tersendiri dari sebuah *brand* di benak pelanggan jasa. *Brand personality* cerminan bagaimana seseorang melihat *brand* tersebut langsung ingat jasa pendidikan SMAN 1 Badegan. Kepribadian *brand* untuk menambah daya tarik masyarakat SMAN 1 Badegan dengan meningkatkan prestasi dari *brand* dengan meraih kejuaraan, salah satunya kejuaraan esai nasional. Dalam pengembangannya sekolah mengikuti berbagai lomba serta meraih prestasi, dari keempat *brand* yang dimiliki SMAN 1 Badegan menjadi program penting yang harus dikembangkan dan diprioritaskan, karena dari *brand* tersebut sekolah dapat berdaya saing, semakin baik kualitas *brand* semakin banyak peminat dari masyarakat.

B. Penerapan Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Setelah tersusunnya strategi yang matang, maka selanjutnya dilakukan penerapan sebagai pelaksana dari strategi tersebut dan menyelesaikan sampai akhir rencana. Menurut Wheelen dan Hunger dalam Karmanis dan Karjono menyatakan, penerapan strategi adalah suatu proses dalam tujuan untuk menempatkan dan menerapkan informasi dalam operasi.¹² Dalam penerapan strategi *branding* di lembaga pendidikan ada tiga tahapan yaitu 1) menciptakan kesan serta persepsi yang dapat diingat masyarakat, 2) memperkenalkan *brand* sebagai proses pembeda untuk menarik masyarakat dan memiliki nilai jual yang tinggi, dan 3) menciptakan konsep terhubung semua elemen agar terus meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori Rangkuti yang menyatakan bahwa penerapan strategi *branding* meliputi beberapa tahapan dari *positioning* yang tepat, memiliki *brand values*, dan

¹² Karmanis dan Karjono, *Buku Pedoman Belajar Analisis Implementasi Kebijakan Publik* (Dongala : CV. Pilar Nusantara, 2020), 7.

memiliki konsep.¹³ Penerapan strategi *branding* dalam meningkatkan daya saing pendidikan sebagai berikut:

a. *Positioning* yang tepat

Positioning merupakan bagaimana sebuah *brand* dengan nilai yang ditawarkan menjadi nomor satu dibenak pelanggan jasa, dengan hal tersebut menjadi tujuan dari *positioning*, serta dapat menjadi jembatan dari keinginan dari pelanggan jasa. SMAN 1 Badegan memposisikan jasa pendidikannya dalam pengembangan *brand* yaitu *brand* sekolah esai, sekolah *double track*, sekolah tahfidz, dan sekolah ramah anak. *Brand* yang dimiliki SMAN 1 Badegan akan menjadi nilai tambah pada jasa yang diberikan, *brand* ini juga menjadi ciri khas tersendiri bagi SMAN 1 Badegan dalam mempersiapkan peserta didik dalam berprestasi. Selain itu *positioning* SMAN 1 Badegan sebagai sekolah yang memiliki jumlah siswa yang memenuhi pagu.

b. Memiliki *brand values* yang tepat

Brand values dapat dilaksanakan secara kompetitif jika *brand* dapat melekat di benak pelanggan jasa. *Brand values* SMAN 1 Badegan dengan memperkenalkan atau melakukan promosi terkait *brand* sekolah kepada masyarakat, sebagai tahap awal untuk mengenal kondisi dan konsep kegiatan pembelajaran di SMAN 1 Badegan. Penerapan perkenalaan tersebut didukung dengan menggunakan alat berupa media cetak atau media elektronik, yang mana penggunaan media tersebut sudah digunakan pada umumnya serta memudahkan dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan promosi *brand* dan pembentukan citra merek dibenak masyarakat memberikan nilai jual bagi lembaga sebagai daya tarik minat masyarakat.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir ini sebagai pengkomunikasian antara *brand value* dan *positioning* kepada pelanggan jasa dengan didukung konsep yang tepat. Konsep yang baik menghasilkan peningkatan terhadap *brand image*. SMAN 1 Badegan mengkonsepkan dari *positioning* dan *brand value* dengan cara meningkatkan prestasi. Prestasi harus terus dikembangkan baik dari prestasi akademik maupun non akademik, terutama pada prestasi *brand* yang dimiliki karena sebagai penarikan minat masyarakat dan siswa baru. Prestasi yang kualitasnya bagus memberikan *image* yang baik bagi lembaga. Dalam peningkatan prestasi didukung oleh sumber daya sebagai pembina serta pengembangan siswa. Prestasi pada dasarnya merupakan hasil akhir dari sebuah pelaksanaan, prestasi tidak dapat diraih

¹³ Eli Jamilah Mihardja et al, *Strategi City Branding* (Jakarta : Universitas Bakrie, 2019), 34.

jika tidak adanya usaha dan hal yang dapat mendukung pada tahap pelaksanaannya.¹⁴ Adanya Prestasi yang di raih pastinya tidak jauh dari pembinaan dari pihak sekolah, perlunya peningkatan prestasi tersebut sebagai menarik perhatian masyarakat terhadap lembaga dan memiliki komitmen yang tinggi dalam memajukan lembaga pendidikan.

Pada proses penerapan strategi *branding image*, ada 2 faktor yang mempengaruhi penerapan startegi, yakni faktor penghambat dan faktor yang pendukung. Pada faktor pendukungnya yaitu adanya dukungan dari sumber daya dalam keberhasilan *branding*, yang memiliki potensi sesuai *brand* sekolah sebagai pembina bagi para siswa. Selain pendukung internal ada juga pendukung eksternal yaitu sekolah melakukan kerjasama dengan instansi terkait sebagai pendukung penerapan *branding* yang mana memerlukan tenaga potensi dari luar sekolah. Sedangkan faktor penghambat yaitu sifatnya pasang surut, biasanya minat peserta didik baru meningkat tetapi juga terkadang menurun. Namun penghambat tersebut tidak sepenuhnya terjadi, masih masih banyak siswa yang minat pada seluruh *branding* yang ada.

C. Implikasi Penerapan Strategi *Branding Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan

Implikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keterlibatan atau keadaan terlibat. Menurut Islamy, implikasi merupakan segala sesuatu yang dapat dihasilkan dari adanya proses perumusan kebijakan. Dengan kata lain implikasi merupakan akibat dan kosekuensi yang dihasilkan dari sesuatu yang dilaksanakan baik kebijakan atau kegiatan tertentu.¹⁵

Adanya citra yang sudah terbentuk maka akan berimplikasi dalam meningkatkan daya saing antar lembaga lainnya. Implikasi dari penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan SMAN 1 Badegan ini yaitu memiliki hasil positif bagi lembaga pendidikan. Terkait berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti terdapat 3 hasil positif dari penerapan strategi *branding image*, yaitu:

a. Meningkatkan minat siswa

Dalam penerapan strategi *branding* yang tepat serta menghasilkan output yang jelas maka menimbulkan adanya ciri khas tersendiri bagi lembaga pendidikan. Sehingga minat peserta didik baru meningkat ingin mendaftarkan diri ke lembaga sekolah.

¹⁴ Salwa Afniola, "Intelegensi dan Bakat Pada Prestasi Siswa," *Al-Din : Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, Vol 6, No 1 (2020), 6.

¹⁵ Suparlinda Andarini, *Budaya Literasi Membaca dan Keterampilan Menulis Paragraf Siswa Sekolah Dasar* (Pati : Maghza Pustaka : 2021), 17.

Penerapan dari *branding* sangat berpengaruh bagi lembaga sekolah agar tetap dipercaya oleh masyarakat dan peserta didik baru. Minat peserta didik merupakan perasaan lebih yang dimiliki peserta didik terhadap sekolah, terkait minat sendiri sebagai kesukaan atau ketertarikan peserta didik terhadap sekolah tanpa di pengaruhi oleh orang lain. Minat peserta didik bisa disalurkan jika sekolah yang dipilihnya sesuai minat dan bakat yang dimilikinya. Tumbuhnya minat peserta didik bisa di sebabkan karena hubungan yang baik antar sekolah dengan masyarakat.¹⁶

b. Menciptakan lulusan yang berkualitas

Dalam penerima peserta didik baru lembaga sekolah memperhatikan betul dalam penerimaannya. Dari tahap awal sudah memperhatikan dengan teliti terkait kemampuan / potensi peserta didik lembaga pendidikan cukup diringankan dalam pembinaan siswa yang mana agar kedepannya menghasilkan output yang berkualitas. Kualitas lulusan dari SMAN 1 Badegan cukup baik, dengan dibuktikannya banyaknya peserta didik yang diterima di perguruan tinggi favorit, seperti perguruan tinggi POLIJE, UNEJ, UNESA, UNY, UB, IAIN Ponorogo, Poltekkes Kemenkes, ITS, dan UNDIP. Kualitas lulusan yang baik tersebut salah satu hasil dari penerapan strategi *branding image* sekolah. Lulusan yang berkualitas dapat diartikan sebagai lulusan yang bermutu. Berkualitas atau mutu merupakan kesesuaian dengan standar mutu yang telah ditentukan baik inputnya, prosesnya maupun outputnya, yang mana nantinya lembaga pendidikan tersebut memiliki lulusan yang berkualitas.

c. Memberikan identitas bagi sekolah

Brand image yang dimiliki lembaga pendidikan memberikan identitas tersendiri bagi sekolah. Sesuai dengan teori pembentukan *brand*, yang menjelaskan bahwa keunikan dari suatu merek lembaga pendidikan yang dipandang lain dan dapat memberikan citra yang berbeda dari pesaing. Hal ini bertujuan agar lembaga pendidikan sebuah lembaga yang berbeda dengan yang lainnya. Ketika citra merek sekolah baik maka hasilnya dapat mempunyai ciri khas dan identitas tersendiri bagi lembaga pendidikan. Memberikan identitas bagi sekolah sebaiknya sesuatu yang langka dan sulit ditiru dimana ketika identitas tersebut sudah melekat di lembaga pendidikan maka bersifat langka dan sulit untuk ditiru. Hal ini dapat menjadi pendukung daya saing lembaga pendidikan.

¹⁶ May Sari Purba Siboro, Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun, *Jurnal Global Manajemen*, Vol 9 , No 2 (2020), 5.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan SMAN 1 Badegan, dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi *branding image* di SMAN 1 Badegan berupa a) strategi *brand positioning* dengan memahami perilaku konsumen dengan memenuhi kebutuhan dengan menciptakan *brand* b) strategi *brand identity* menggambarkan terkait latar belakang dari masing-masing *brand* dengan deskripsi c) strategi *brand personality* sebagai penambah daya tarik minat masyarakat dengan cara meningkatkan *brand* dengan mengikuti lomba dengan meraih kejuaraan, hal tersebut memberikan kualitas *brand* yang baik.

Penerapan strategi *branding image* dalam meningkatkan daya saing pendidikan di SMAN 1 Badegan, dibagi menjadi 3 penerapan yaitu a) *Positioning* yang tepat, memposisikan *brand* sekolah sebagai pembeda dengan lembaga lainnya b) Memiliki *brand value*, memperkenalkan *brand* kepada masyarakat dengan menggunakan media cetak dan elektronik c) Memiliki konsep yang tepat, meningkatkan prestasi dari *brand* dengan cara pembinaan secara intensif, pembinaan dilakukan oleh seluruh siswa dengan arahan dari masing-masing koordinasi *branding*.

Penerapan strategi *branding image* ini terbukti dapat meningkatkan minat dari siswa untuk belajar di SMAN 1 Badegan, menciptakan lulusan yang berkualitas, dan memberikan identitas bagi sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Nur. *Pembelajaran Berbasis Masalah Perspektif Al-Qur'an*. Tuban : Litera Indonesia, 2019.
- Afniola, Salwa. "Intelegensi dan Bakat Pada Prestasi Siswa." *Al-Din : Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*. Vol 6 No 1, 2020.
- Ahmad, Rumadi, et al. *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta : Lakpesdam PBNU, 2019.
- Andarini, Suparlinda. *Budaya Literasi Membaca dan Keterampilan Menulis Paragraf Siswa Sekolah Dasar*. Pati : Maghza Pustaka, 2021.
- Haekal, T.M et al. *Manajemen Strategik*. Malang : Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Karjono, Karmanis. *Buku Pedoman Belajar Analisis Implementasi Kebijakan Publikasi*. Donggala : CV. Pilar Nusantara, 2020.
- Mihardja, Eli, Jamilah, et al. *Strategi City Branding*. Jakarta : Universitas Bakrie, 2019.
- Sakolan, "Personal Daya Saing Pendidikan Islam Ditinjau Dari Analisis Kebijakan Pendidikan." *Jurnal Kependidikan Islam*. Vol 5. No 2, 2019.

- Siboro, May, Sari, Purba. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun. *Jurnal Global Manajemen*. Vol 9 No 2. 2020.
- Sidiq, Umar. "Urgensi Pendidikan Pada Anak Usia Dini." *Insania*. Vol 16. No 2, 2011.
- Suharyat, Yayat. *Model Pengembang Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*. Klaten : Lakeisha, 2022.
- Susanto, A.B, Himawan, Wijanarko. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan : Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.
- Totoh, Asep. Strategi Bersaing Sekolah 2022, <https://m.kumparan.com/amp/asep-totoh/strategi-bersaing-sekolah-1xWPCjG8QQJ>. diakses pada hari Senin tanggal 24 April 2023, pukul 17.50 WIB.
- Tracer Alumni SMAN 1 Badegan yang Melanjutkan ke Perguruan Tinggi Negeri / Swasta Tahun 2021/2022. <https://bit.ly/3L2xr1E>. diakses pada hari Jum'at tanggal 21 April 2023, pukul 10:28. WIB.
- Wisnawa , I, Made, Bayu, et al. *Brand E-Marketing Pariwisata*. Yogyakarta : Deepublish, 2022.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi, 2016.