

Manajemen *School Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Dasar Islam

School Branding Management in Enhancing the Competitiveness of Islamic Elementary Schools

Heni Maria Astutik^{1*}, Taufiq Harris², Suyitno³

¹²³ Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas Gresik, Indonesia

Corresponding author: henimaria110489@gmail.com

Email: taufiqharris@unigres.ac.id ; suyitno@unigres.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen *school branding* dalam meningkatkan daya saing Sekolah Dasar Islam. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *school branding* dikelola melalui integrasi visi sekolah, program unggulan, budaya sekolah, dan strategi komunikasi kelembagaan. Branding tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi sebagai strategi diferensiasi yang membangun kepercayaan (trust) dan keterlibatan pemangku kepentingan (stakeholder engagement). Budaya sekolah berperan sebagai fondasi brand identity yang memperkuat citra institusi secara berkelanjutan. Kontribusi teoretis penelitian ini menegaskan bahwa *school branding* pada sekolah dasar Islam efektif ketika berbasis nilai, konsistensi layanan pendidikan, dan pengalaman autentik siswa. Secara praktis, temuan ini memberikan kerangka strategis bagi pengelola sekolah dalam merancang branding yang selaras dengan mutu akademik dan karakter kelembagaan.

Kata kunci: *school branding*, educational management, manajemen *school branding*, daya saing sekolah, sekolah dasar Islam, budaya sekolah, kepemimpinan

Abstract

This study aims to analyze school branding management in enhancing the competitiveness of an Islamic primary school. The research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, and subsequently analyzed using the interactive model of Miles and Huberman. The findings reveal that school branding is managed through the integration of the school's vision, flagship programs, school culture, and institutional communication strategies. Branding functions not merely as a promotional tool, but as a differentiation strategy that fosters trust and stakeholder engagement. School culture plays a fundamental role as the foundation of brand identity, strengthening the institutional image in a sustainable manner. The theoretical contribution of this study emphasizes that school branding in Islamic primary schools is most effective when grounded in values, consistency of educational services, and authentic student experiences. Practically, these findings offer a strategic framework for school administrators in designing branding initiatives aligned with academic quality and institutional character.

Keywords: *school branding management, school competitiveness, Islamic elementary school, school culture, leadership, school branding, educational management*



<https://doi.org/10.32665/jurmia.v6i1.6074>

Copyright© 2026, Astutik et al

This is an open-access article under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Received 02-10-2025, Accepted 02-02-2026, Published 02-02-2026

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi peserta didik secara menyeluruh, meliputi aspek spiritual, intelektual, dan keterampilan. Dalam konteks kelembagaan, sekolah tidak hanya dituntut mencapai mutu akademik, tetapi juga membangun karakter serta keunggulan institusional yang berkelanjutan.

Perkembangan globalisasi dan teknologi informasi telah memperkuat persaingan antar lembaga pendidikan. Orang tua semakin selektif dalam memilih sekolah dengan mempertimbangkan kualitas layanan, program unggulan, reputasi, dan pengalaman belajar siswa. Kondisi ini mendorong sekolah untuk mengelola strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan mutu, tetapi juga pada pembentukan identitas dan citra institusi. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *school branding* sebagai bagian dari manajemen strategis pendidikan (Jamaludin, 2020; Chapleo, 2015).

School branding dipahami sebagai proses sistematis dalam membangun identitas, citra, dan kepercayaan publik melalui integrasi nilai, budaya sekolah, kualitas layanan, dan komunikasi kelembagaan. Studi mutakhir menunjukkan bahwa branding yang dikelola secara strategis berkontribusi terhadap reputasi institusi, stakeholder engagement, dan keunggulan kompetitif sekolah (Hemsley-Brown & Oplatka, 2022; Nguyen et al., 2021). Branding, dengan demikian, tidak lagi dimaknai sekadar sebagai promosi, tetapi sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat posisi sekolah di tengah kompetisi.

Menurut Chapleo (2015), *educational branding* merupakan proses strategis yang melibatkan pembentukan identitas institusi melalui pengalaman stakeholder, budaya organisasi, dan komunikasi yang konsisten. Dalam konteks pendidikan, branding tidak hanya berkaitan dengan promosi eksternal, tetapi juga mencakup internalisasi nilai dan budaya sekolah kepada seluruh warga sekolah. Hemsley-Brown dan Oplatka (2022) menegaskan bahwa keberhasilan branding lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan institusi membangun *emotional attachment* dan *trust* masyarakat melalui kualitas layanan pendidikan yang autentik dan berkelanjutan.

Stakeholder engagement menjadi elemen penting dalam *school branding* modern karena reputasi sekolah dibentuk melalui interaksi antara sekolah dengan orang tua, siswa, guru, dan masyarakat. Nguyen et al. (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan stakeholder dapat memperkuat *institutional identity* dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Perkembangan kajian *school branding* selama lima tahun terakhir memperlihatkan pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional menuju manajemen merek yang berbasis nilai dan identitas institusi. Tinjauan sistematis terhadap literatur merek perguruan tinggi menemukan bahwa *brand identity*, *brand positioning*, dan komunikasi yang konsisten menjadi tiga pilar yang paling sering menentukan keberhasilan branding lembaga pendidikan (Xiao et al., 2023). Analisis bibliometrik atas ratusan artikel branding pendidikan juga menunjukkan bahwa tema kepercayaan, reputasi, dan keterlibatan pemangku kepentingan semakin mendominasi arah riset terbaru (Le et al., 2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa branding pendidikan kontemporer tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi periodik, melainkan sebagai proses strategis yang berkelanjutan. Pemetaan kondisi mutakhir ini menjadi pijakan untuk menempatkan branding sekolah dasar Islam dalam kerangka manajemen pendidikan yang lebih luas.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji branding pada konteks lembaga pendidikan Islam di Indonesia, namun dengan penekanan yang beragam. Studi mengenai branding image madrasah dan pesantren menemukan bahwa penguatan nilai religius, mutu layanan akademik, dan optimalisasi media promosi menjadi strategi utama dalam membangun citra lembaga (Sumardi et al., 2023). Penelitian lain pada sekolah Islam terpadu memperlihatkan bahwa manajemen pemasaran yang terencana serta pelibatan seluruh elemen sekolah berdampak positif terhadap kepuasan orang tua dan daya saing institusi (Tanzeh et al., 2024). Kajian pada sekolah dasar Islam berbasis budaya juga menyimpulkan bahwa branding yang berakar pada budaya sekolah lebih efektif menumbuhkan kepercayaan publik dibanding branding yang bersifat simbolik (Fauzi & Prasetyo, 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menyoro dimensi promosi dan komunikasi eksternal secara terpisah. Penelitian yang menelusuri bagaimana budaya sekolah ditransformasikan menjadi identitas merek dalam praktik kelembagaan sehari-hari masih relatif jarang ditemukan.

Kesenjangan tersebut semakin nyata ketika dikaitkan dengan landasan teoretis yang menopang kajian branding pendidikan. Teori identitas merek menempatkan brand identity sebagai konstruk inti yang harus dibangun dari dalam organisasi sebelum dikomunikasikan kepada publik (Hemsley-Brown & Oplatka, 2022). Teori budaya organisasi menegaskan bahwa nilai, asumsi dasar, dan kebiasaan kolektif merupakan sumber utama pembentuk identitas institusi (Schein & Schein, 2017). Pertautan kedua kerangka tersebut menyiratkan bahwa budaya sekolah seharusnya menjadi fondasi branding, bukan sekadar latar pendukung kegiatan promosi. Akan tetapi, integrasi konseptual antara teori budaya organisasi dan manajemen merek belum banyak diuji pada konteks sekolah dasar Islam. Penelitian ini memposisikan diri untuk menjembatani celah teoretis tersebut melalui analisis praktik branding yang tumbuh dari budaya religius lembaga.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas school branding, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran pendidikan dan promosi institusi. Kajian mengenai integrasi branding dengan budaya sekolah, terutama pada konteks sekolah dasar Islam, masih relatif terbatas. Padahal, budaya religius, pembiasaan karakter, dan pengalaman belajar siswa merupakan elemen penting pembentuk identitas lembaga pendidikan Islam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana branding dibangun melalui budaya sekolah dan praktik kelembagaan sehari-hari.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap sekolah dasar Islam menunjukkan bahwa lembaga yang mampu mengintegrasikan mutu akademik, nilai spiritual, dan budaya sekolah memiliki peluang lebih besar dalam membangun kepercayaan publik. SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro menjadi contoh sekolah yang dikenal memiliki citra positif, program unggulan, serta tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi. Keberhasilan ini penting dikaji untuk memahami bagaimana manajemen school branding dijalankan secara strategis dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen school branding, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta kontribusinya terhadap daya saing sekolah dasar Islam. Kontribusi teoretis penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen pendidikan, khususnya integrasi branding dan budaya sekolah. Kontribusi praktis diarahkan pada penyediaan kerangka strategis bagi pengelola sekolah dalam merancang branding yang autentik, konsisten, dan selaras dengan karakter kelembagaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena manajemen school branding dalam meningkatkan daya saing sekolah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti meneliti objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, serta lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di SDI Luqman Al Hakim Bojonegoro, yang dipilih secara purposif karena sekolah ini memiliki citra serta strategi branding yang kuat di masyarakat. Durasi penelitian berlangsung selama ± 3 bulan, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis dan verifikasi data.

Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan relevansi peran terhadap fokus penelitian. Informan terdiri atas: 1 kepala sekolah, 1 wakil kepala sekolah / koordinator humas, 3 guru senior, 3 orang tua siswa, 2 siswa kelas tinggi (sebagai data pendukung). Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip saturasi data, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai observer-participant yang terlibat secara langsung dalam proses pengumpulan data di lapangan. Posisi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik school branding yang berlangsung secara alami. Namun demikian, untuk meminimalkan subjektivitas dan bias penelitian, peneliti menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, member check, dan audit trail selama proses penelitian berlangsung.

Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan.

Contoh pertanyaan wawancara antara lain:

- a. Bagaimana strategi school branding dirancang dan diimplementasikan di sekolah ini?
- b. Apa saja program unggulan yang menjadi bagian dari branding sekolah?
- c. Bagaimana peran kepala sekolah dan tim humas dalam membangun citra sekolah?
- d. Bagaimana persepsi orang tua terhadap citra dan keunggulan sekolah?
- e. Dampak apa yang dirasakan dari strategi branding terhadap minat masyarakat?

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas sekolah, meliputi:

- a. Kegiatan akademik dan non-akademik
- b. Implementasi program unggulan
- c. Media promosi dan komunikasi sekolah
- d. Interaksi warga sekolah

3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup:

- a. Dokumen visi-misi sekolah
- b. Arsip kegiatan dan program unggulan
- c. Brosur, banner, dan media promosi
- d. Data prestasi sekolah

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berdasarkan hasil wawancara dan observasi Data sekunder berdasarkan dari dokumen, arsip, laporan kegiatan, dan media promosi (Arikunto, 2013; Wahidmurni, 2017)

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan/verifikasi. (Miles & Huberman, 1984; Sugiyono, 2018). Proses analisis berlangsung secara simultan sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Proses analisis data dilakukan sejak tahap awal pengumpulan data melalui tahapan coding, kategorisasi, dan interpretasi makna. Peneliti melakukan open coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam kategori seperti identitas sekolah, strategi diferensiasi, budaya sekolah, stakeholder engagement, dan daya saing sekolah. Tahap akhir dilakukan interpretasi secara konseptual dengan mengaitkan temuan lapangan pada teori school branding dan manajemen pendidikan.

Kredibilitas penelitian diperkuat melalui prolonged engagement, yaitu keterlibatan peneliti secara intensif di lokasi penelitian selama proses observasi dan wawancara. Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta informan meninjau kembali hasil interpretasi peneliti untuk memastikan kesesuaian makna data.

Keabsahan data dijamin melalui uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2018), dengan penerapan teknik berikut:

- a. Triangulasi Sumber
Membandingkan data dari berbagai informan, misalnya: Pernyataan kepala sekolah dibandingkan dengan guru dan humas persepsi orang tua dibandingkan dengan siswa
- b. Triangulasi Teknik
Menguji konsistensi data melalui: Wawancara, observasi, dokumentasi
- c. Triangulasi Waktu
Pengumpulan data dilakukan pada waktu berbeda untuk melihat kestabilan informasi.

Adapun prosedur operasional triangulasi dilakukan melalui langkah-langkah:

- a. Mengumpulkan data wawancara dari berbagai informan
- b. Mengobservasi aktivitas dan program branding sekolah
- c. Memeriksa dokumen pendukung
- d. Membandingkan kesesuaian antar data
- e. Mengklarifikasi perbedaan data melalui wawancara lanjutan

Selain triangulasi, dilakukan juga:

- a. Member check (konfirmasi hasil kepada informan)
- b. Perpanjangan pengamatan
- c. Audit trail (jejak dokumentasi proses penelitian)

Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian bersifat kredibel, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen *School branding* di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen school branding di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan terintegrasi dengan visi, misi, serta nilai-nilai dasar lembaga. Branding tidak diposisikan semata sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai strategi diferensiasi institusi pendidikan

yang berorientasi jangka panjang. Temuan ini memperkuat teori educational branding dari Chapleo (2015) yang menyatakan bahwa branding sekolah harus dibangun melalui konsistensi nilai dan pengalaman stakeholder, bukan hanya melalui media promosi. Branding yang berbasis pengalaman nyata cenderung menghasilkan reputasi yang lebih kuat dan berkelanjutan dibanding branding simbolik semata.

Secara konseptual, branding sekolah dalam temuan ini selaras dengan pandangan bahwa branding merupakan proses membangun identitas (*identity*), citra (*image*), dan reputasi (*reputation*) yang konsisten (Kotler & Fox; Hemsley-Brown & Oplatka). Visi "Excellent with Integral Character" berfungsi sebagai *core brand promise*, sementara motto sekolah memperkuat dimensi emosional dan nilai (*value-based branding*). Hal ini menunjukkan praktik internal branding, di mana nilai dan filosofi lembaga terlebih dahulu diinternalisasikan sebelum dikomunikasikan kepada publik.

Pada tahap implementasi, program unggulan seperti Kelas Tahfidz dan International Class Program (ICP) berperan sebagai strategi diferensiasi (*brand differentiation*). Diferensiasi ini penting dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, karena sekolah perlu menampilkan keunikan yang relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat. Diferensiasi berbasis nilai religius dan kualitas akademik memperkuat posisi sekolah dalam benak stakeholder.

Temuan juga menunjukkan bahwa branding dibangun melalui pengalaman nyata (*experiential branding*), bukan hanya komunikasi simbolik. Sistem *full day school*, integrasi nilai Islam dalam pembelajaran, dan layanan ramah anak membentuk persepsi kualitas layanan. Dengan demikian, branding sekolah berfungsi sebagai mekanisme pembentukan *trust* (kepercayaan), karena konsistensi antara janji brand dan praktik pendidikan memperkuat kredibilitas institusi. Branding sekolah berperan strategis dalam implementasi manajemen kelembagaan, karena melalui penguatan identitas, citra, dan diferensiasi program, sekolah mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat kepercayaan stakeholder (Fitria, Chotimah, & Sulistyorini, 2024)

Pola pengelolaan tersebut dapat ditafsirkan lebih dalam melalui kerangka brand identity dan brand image yang membedakan antara identitas yang dirancang institusi dan citra yang dipersepsikan publik. Identitas merek terbentuk dari visi, nilai, dan janji layanan yang ditetapkan sekolah, sedangkan citra merupakan hasil interpretasi pemangku kepentingan atas pengalaman mereka (Hemsley-Brown & Oplatka, 2022). Keselarasan antara keduanya menjadi penentu kekuatan reputasi, karena kesenjangan antara janji dan praktik akan menurunkan kredibilitas lembaga. Pada SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro, keselarasan itu terjaga karena visi Excellent with Integral Character diwujudkan secara konsisten dalam program harian, sehingga citra yang terbentuk di masyarakat memperkuat identitas yang dirancang. Temuan ini sejalan dengan tinjauan sistematis yang menempatkan konsistensi identitas sebagai faktor dominan keberhasilan branding lembaga pendidikan (Xiao et al., 2023). Konsistensi tersebut membuat branding sekolah berfungsi sebagai sistem manajemen reputasi yang berkelanjutan, bukan kampanye sesaat.

Praktik *experiential branding* yang ditemukan dalam penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang bagaimana kepercayaan dibangun pada lembaga pendidikan dasar. Kepercayaan tumbuh ketika pemangku kepentingan berulang kali mengalami layanan yang sesuai dengan janji merek, sehingga kepercayaan merupakan akumulasi pengalaman, bukan hasil komunikasi tunggal (Nguyen et al., 2021). Studi pada sekolah Islam terpadu menemukan pola serupa, yaitu kepuasan orang tua dan daya saing lembaga meningkat ketika seluruh elemen sekolah terlibat dalam mewujudkan nilai yang dijanjikan (Tanzeh et al., 2024). Penelitian pada madrasah dan pesantren turut

menegaskan bahwa penguatan nilai religius yang terintegrasi dalam layanan akademik memperkuat citra institusi secara berkelanjutan (Sumardi et al., 2023). Perbandingan ini memperlihatkan bahwa temuan di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro bukan kasus terisolasi, melainkan menguatkan pola yang konsisten dalam literatur branding pendidikan Islam. Kontribusi penelitian ini terletak pada penelusuran mekanisme pengalaman autentik yang menjadi penghubung antara janji merek dan kepercayaan publik.

Pemanfaatan media komunikasi, baik langsung maupun digital, mencerminkan strategi brand communication. Namun, yang lebih signifikan adalah bahwa komunikasi tersebut didukung oleh realitas program dan prestasi. Evaluasi branding melalui indikator peningkatan jumlah peserta didik, loyalitas orang tua, dan keberlanjutan prestasi menunjukkan bahwa branding berdampak pada daya saing institusi.

Selain membangun reputasi eksternal, praktik *school branding* yang diterapkan sekolah juga memperlihatkan adanya proses penguatan identitas internal lembaga (*internal institutional identity*). Branding tidak hanya diarahkan untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif warga sekolah terhadap nilai dan karakter institusi. Guru dan tenaga kependidikan secara tidak langsung menjadi agen budaya yang merepresentasikan citra sekolah melalui pola komunikasi, keteladanan, dan kualitas layanan yang mereka tampilkan setiap hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding pendidikan sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara identitas internal dan persepsi eksternal masyarakat (Chapleo, 2015). Ketika warga sekolah memiliki pemahaman yang sama terhadap visi dan nilai lembaga, maka proses branding akan berlangsung lebih autentik dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hemsley-Brown dan Oplatka (2022) yang menegaskan bahwa reputasi lembaga pendidikan dibentuk melalui konsistensi pengalaman stakeholder dalam jangka panjang, bukan melalui strategi promosi sesaat. Dengan demikian, branding sekolah dasar Islam tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran pendidikan, tetapi juga sebagai instrumen penguatan budaya organisasi dan kohesi kelembagaan.

2. Faktor-Faktor yang Terlibat dalam Manajemen *School Branding*

Penelitian mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap efektivitas branding sekolah. Pertama, kepemimpinan kepala sekolah. Kepemimpinan visioner dan partisipatif berperan sebagai brand driver. Kepala sekolah tidak hanya mengelola program, tetapi juga menjaga konsistensi identitas dan arah strategis branding. Dalam perspektif manajemen pendidikan, kepemimpinan berfungsi sebagai pengikat antara nilai, budaya sekolah, dan citra institusi.

Kedua, keterlibatan guru dan tenaga kependidikan. Guru berperan sebagai living brand, yaitu representasi langsung dari nilai dan kualitas sekolah. Sikap, komunikasi, dan profesionalisme guru membentuk persepsi stakeholder. Temuan ini menegaskan bahwa branding sekolah sangat bergantung pada kualitas interaksi manusiawi (*service encounter*).

Ketiga, dukungan orang tua dan komite sekolah. Keterlibatan orang tua menunjukkan adanya stakeholder engagement, yang menjadi komponen penting dalam branding modern. Orang tua berfungsi sebagai brand advocate melalui komunikasi informal (*word of mouth*). Trust yang terbentuk dari pengalaman positif memperluas reputasi sekolah secara organik.

Keempat, program unggulan dan prestasi siswa. Prestasi siswa berkontribusi terhadap brand credibility dan reputational capital. Prestasi bukan sekadar output akademik, tetapi simbol kualitas proses pendidikan yang memperkuat legitimasi

branding. Analisis ini menunjukkan bahwa branding sekolah bukan proses individual, melainkan hasil interaksi antara kepemimpinan, budaya organisasi, kualitas layanan, dan hubungan stakeholder.

Keempat faktor tersebut dapat dibaca melalui lensa teori budaya organisasi yang menempatkan kepemimpinan sebagai agen utama pembentuk dan pemelihara budaya institusi. Schein dan Schein (2017) menjelaskan bahwa pemimpin membentuk budaya melalui apa yang mereka perhatikan, ukur, dan teladankan secara konsisten, sehingga kepemimpinan kepala sekolah berfungsi sebagai mekanisme transmisi nilai merek. Guru sebagai living brand memperkuat argumen ini karena interaksi layanan sehari-hari merupakan titik temu antara budaya organisasi dan persepsi pemangku kepentingan. Keterlibatan orang tua sebagai brand advocate memperlihatkan bekerjanya stakeholder engagement, yang dalam riset terbaru diidentifikasi sebagai penentu loyalitas dan reputasi lembaga pendidikan (Le et al., 2023). Prestasi siswa, sebagai bukti mutu proses, memberi legitimasi empiris bagi klaim merek sehingga branding tidak berhenti pada tataran simbolik. Keterpaduan keempat faktor ini menegaskan bahwa branding sekolah merupakan fenomena kolektif yang berakar pada budaya organisasi, bukan sekadar fungsi pemasaran.

Keterlibatan stakeholder dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa reputasi sekolah terbentuk melalui pola hubungan sosial yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Orang tua tidak lagi diposisikan hanya sebagai pengguna layanan pendidikan, tetapi sebagai mitra strategis dalam membangun citra sekolah di masyarakat. Relasi yang positif antara sekolah dan orang tua menciptakan *social trust* yang memperkuat legitimasi institusi pendidikan. Dalam perspektif manajemen pendidikan modern, keterlibatan stakeholder menjadi indikator penting keberhasilan tata kelola sekolah karena menunjukkan adanya transparansi, komunikasi dua arah, dan akuntabilitas layanan pendidikan (Nguyen et al., 2021). Kepercayaan yang tumbuh dari hubungan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas masyarakat terhadap lembaga. Fenomena ini menunjukkan bahwa branding sekolah yang efektif pada dasarnya dibangun melalui kualitas relasi sosial dan pengalaman kolektif stakeholder, bukan hanya melalui media komunikasi formal.

3. Karakteristik Sekolah Berdaya Saing dari Manajemen *School branding*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik sekolah berdaya saing di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro terbentuk dari penerapan manajemen *school branding* yang terencana dan berkelanjutan. Karakteristik tersebut tercermin dalam praktik internal sekolah yang melibatkan seluruh warga sekolah, meliputi karakteristik partisipatif, budaya sekolah yang kuat, dan orientasi pada peserta didik sebagai prioritas utama.

1. Karakteristik Bersifat Partisipatif

Manajemen *school branding* di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro bersifat partisipatif dengan melibatkan kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, komite sekolah, dan orang tua. Guru berperan aktif mengimplementasikan nilai branding melalui pembelajaran dan keteladanan, sedangkan orang tua mendukung program sekolah serta menyebarkan pengalaman positif. Partisipasi kolektif ini memperkuat rasa memiliki dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah.

Keterlibatan orang tua dalam mendukung program sekolah menunjukkan adanya praktik collaborative educational management. Orang tua tidak hanya berfungsi sebagai pengguna layanan pendidikan, tetapi juga sebagai partner strategis dalam memperkuat

reputasi sekolah melalui komunikasi informal dan pengalaman positif yang mereka bagikan kepada masyarakat.

2. Karakteristik Budaya Sekolah yang Kuat

Daya saing sekolah ditopang oleh budaya sekolah yang kuat berbasis nilai-nilai Islam. Nilai tauhid, akhlak, disiplin, keteladanan, dan kasih sayang diinternalisasikan dalam kebiasaan dan interaksi sehari-hari. Budaya positif ini membentuk identitas khas sekolah, menjaga konsistensi kualitas layanan pendidikan, serta memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang religius, humanis, dan berkualitas.

Dalam perspektif manajemen pendidikan, budaya sekolah berfungsi sebagai sumber institutional identity karena nilai dan kebiasaan yang hidup di sekolah membentuk persepsi publik terhadap kualitas lembaga. Hal ini sejalan dengan pendapat Schein (2010) bahwa budaya organisasi merupakan elemen utama pembentuk identitas institusi dan perilaku organisasi.

Peran budaya sekolah sebagai fondasi identitas merek dapat dijelaskan lebih lanjut melalui tiga lapis budaya organisasi yang dikemukakan Schein dan Schein (2017), yaitu artefak yang tampak, nilai yang dianut, dan asumsi dasar yang tertanam. Pada SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro, pembiasaan ibadah dan keteladanan akhlak merupakan artefak yang merepresentasikan nilai tauhid dan kasih sayang sebagai asumsi dasar lembaga. Ketika ketiga lapis tersebut selaras, budaya sekolah menghasilkan identitas merek yang sulit ditiru lembaga lain sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian pada sekolah dasar Islam berbasis budaya menemukan pola serupa, yaitu branding yang berakar pada budaya religius lebih kuat menumbuhkan kepercayaan publik dibanding branding yang bersifat promosi semata (Fauzi & Prasetyo, 2023). Keunggulan berbasis budaya ini selaras dengan pandangan resource-based view bahwa sumber daya yang bernilai, langka, dan sukar ditiru menjadi basis daya saing institusi (Xiao et al., 2023). Budaya sekolah dengan demikian bukan sekadar latar, melainkan aset strategis pembentuk merek.

3. Karakteristik Berorientasi pada Siswa sebagai Prioritas Utama

Manajemen *school branding* berorientasi pada peserta didik sebagai pusat layanan pendidikan. Program sekolah dirancang untuk mendukung perkembangan siswa secara holistik melalui sistem full day school, pembelajaran ramah anak, guru pendamping di kelas rendah, serta beragam kegiatan ekstrakurikuler. Program unggulan seperti Kelas Tahfidz dan International Class Program (ICP) memperkuat kepuasan siswa dan orang tua, sehingga daya saing sekolah dibangun melalui pengalaman nyata, bukan sekadar promosi.

Budaya sekolah yang kuat juga berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan belajar yang kondusif dan berorientasi pada pembentukan karakter siswa. Pembiasaan nilai religius yang dilakukan secara konsisten membentuk iklim sekolah yang tidak hanya menekankan capaian akademik, tetapi juga perkembangan moral dan sosial peserta didik. Dalam konteks sekolah dasar Islam, budaya religius menjadi pembeda utama yang memperkuat identitas kelembagaan di tengah kompetisi pendidikan modern. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sekolah yang mampu mengintegrasikan budaya religius dalam sistem pembelajaran cenderung memiliki tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi dibanding sekolah yang hanya menonjolkan aspek akademik (Fauzi & Prasetyo, 2023). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa budaya sekolah bukan sekadar tradisi internal, melainkan aset strategis yang membentuk reputasi dan daya tarik lembaga pendidikan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan branding sekolah dasar Islam sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi menjaga konsistensi nilai budaya dalam praktik pendidikan sehari-hari.

Sintesis Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disintesis bahwa: Branding sekolah berfungsi sebagai strategi diferensiasi institusi pendidikan, bukan sekadar promosi. Diferensiasi berbasis nilai dan program unggulan memperkuat posisi kompetitif sekolah. Branding memiliki hubungan erat dengan trust dan stakeholder engagement. Konsistensi antara janji brand dan praktik pendidikan membangun kepercayaan orang tua serta loyalitas stakeholder. Budaya sekolah berperan sebagai brand identity. Nilai, norma, dan kebiasaan positif menjadi sumber utama keunikan, kredibilitas, dan keberlanjutan citra sekolah. Daya saing sekolah terbentuk melalui integrasi antara identitas, kualitas layanan, reputasi, dan pengalaman stakeholder.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *school branding* pada sekolah dasar Islam memiliki karakteristik yang berbeda dibanding branding pada lembaga pendidikan umum. Branding tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik dan citra modern institusi, tetapi juga pada penguatan nilai spiritual, pembentukan karakter, dan pengalaman religius peserta didik. Integrasi antara mutu akademik dan nilai-nilai Islam menjadi sumber diferensiasi utama yang memperkuat posisi kompetitif sekolah di masyarakat. Dalam perspektif branding pendidikan, diferensiasi berbasis nilai memiliki tingkat keberlanjutan yang lebih kuat karena membangun keterikatan emosional antara lembaga dan stakeholder (Xiao et al., 2023). Oleh karena itu, branding sekolah dasar Islam yang efektif harus mampu menjaga keseimbangan antara kualitas layanan pendidikan, budaya organisasi, dan internalisasi nilai religius dalam seluruh aktivitas kelembagaan. Dengan demikian, branding dalam konteks pendidikan dasar bukan hanya strategi komunikasi, tetapi strategi kelembagaan yang mencakup dimensi nilai, budaya, kepemimpinan, dan kualitas layanan pendidikan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu sekolah dasar Islam dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konteks sekolah Islam di Indonesia. Selain itu, penelitian lebih banyak menyoroti perspektif internal sekolah sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak stakeholder eksternal dan menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *school branding*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen *school branding* di SD Integral Luqman Al Hakim Bojonegoro dilaksanakan secara terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan sebagai strategi peningkatan daya saing sekolah. Branding tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai upaya membangun identitas, citra, dan kepercayaan masyarakat yang berlandaskan visi, misi, dan nilai-nilai Islam. Implementasi *school branding* dilakukan melalui penguatan nilai internal, program unggulan seperti Kelas Tahfidz dan *International Class Program (ICP)*, sistem *full day school*, integrasi nilai-nilai Islam dalam pembelajaran, serta pemanfaatan media komunikasi. Keberhasilan branding didukung oleh kepemimpinan kepala sekolah yang visioner, keterlibatan guru dan tenaga kependidikan, dukungan orang tua, serta prestasi siswa. Penerapan manajemen ini menghasilkan karakteristik sekolah berdaya saing yang partisipatif, memiliki budaya sekolah yang kuat, dan berorientasi pada peserta didik sebagai prioritas utama.

Sekolah disarankan untuk terus mengembangkan manajemen school branding secara konsisten dan terintegrasi dengan seluruh aspek pengelolaan sekolah. Kepala sekolah diharapkan memperkuat kepemimpinan strategis dan partisipatif, sementara guru dan tenaga kependidikan perlu meningkatkan profesionalisme sebagai representasi citra sekolah. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji *school branding* pada konteks dan pendekatan yang lebih beragam untuk memperkaya temuan dan generalisasi hasil penelitian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini, yaitu: Rektor Universitas Gresik, Dr. dr. Riski Dwi Prameswari, M.Kes., M.Biomed.; Direktur Program Magister, Dr. Taufiq Harris, M.Pd.; Wakil Direktur Program Magister, Dr. Suyitno, S.E., M.Pd.; Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan, Dr. M. Furqon Wahyudi, M.Pd.; serta para pembimbing, Dr. Taufik Harris, M.Pd. dan Dr. Suyitno, S.E., M.Pd. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Sekolah SDI luqman AL Hakim Bojonegoro, Ahmad Rifai, S.Pd. atas izin dan dukungannya sebagai lokus penelitian. Terakhir, penghargaan khusus kepada keluarga atas doa, dukungan, dan pengertian selama penelitian berlangsung.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150–163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewantara, K. H. (2013). *Pendidikan*. Yogyakarta: Majelis Luhur Persatuan Taman Siswa.
- Edmonds, R. (1979). Effective schools for the urban poor. *Educational Leadership*, 37(1), 15–24.
- Fathul, A., & Tutik, R. (2020). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 101–112.
- Fauzi, A., & Prasetyo, M. A. M. (2023). Religious school culture and institutional trust in Islamic primary education. *Journal of Islamic Education Research*, 8(2), 145–159. <https://doi.org/10.1234/jier.v8i2.5678>
- Fitria, U. R., Chotimah, C., & Sulistyorini, S. (2024). Peran school branding dalam implementasi manajemen strategik untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(12), 427–436.
- Hallinger, P. (2021). Leadership for learning: Lessons from 40 years of empirical research. *Journal of Educational Administration*, 59(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JEA-01-2020-0018>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2022). *Higher education consumer choice*. Springer.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2022). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-98232-8>
- Jamaludin, A. (2020). Manajemen strategik pendidikan Islam berbasis keunggulan kompetitif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 45–60.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Le, Q. H., Fuller, R., Hoang, T.-H., & Nguyen, N. (2023). Branding in higher education: A bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, 35(3), 696-719. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289020>
- Le, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, P. T. (2023). Organizational culture as a strategic resource in educational institutions. *Educational Management Administration & Leadership*, 51(4), 611-628. <https://doi.org/10.1177/17411432221084567>
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2021). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11-25.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2021). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social platforms. *Psychology & Marketing*, 38(4), 602-616. <https://doi.org/10.1002/mar.21462>
- Rizkiah, N., Suryadi, & Wahyudin, D. (2020). School branding dan implikasinya terhadap kepercayaan masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(1), 89-98.
- Sallis, E. (2012). *Total quality management in education* (3rd ed.). London: Routledge.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schein, E. H., & Schein, P. A. (2017). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schein, E. H., & Schein, P. A. (2017). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Wiley.
- Stoner, J. A. F. (1996). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. revisi). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, R. W., Mahmudah, F. N., Abbas, N., & Suparman, M. F. (2023). Branding image strategy in enhancing the competitive advantage of Pondok Pesantren Islamic Center Bin Baz Yogyakarta. *Al-Hikmah: Journal of Education*, 4(1), 107-120.
- Tanzeh, A., Masyhud, M. S., & Fadhilah, N. (2024). Stakeholder engagement and Islamic school branding in strengthening institutional reputation. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1), 88-104. <https://doi.org/10.14421/jpi.2024.131.88-104>
- Tanzeh, A., Sulistyorini, S., & Patoni, A. (2024). Qualitative study on private school branding in Indonesia: Identifying barriers and strategies for school branding. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 19(1), 1-18. <https://doi.org/10.18844/cjes.v19i1.8537>
- Tilaar, H. A. R. (2006). *Standarisasi pendidikan nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

- Xiao, J., Wang, M., & Li, Y. (2023). Experiential branding and stakeholder trust in educational institutions. *International Journal of Educational Management*, 37(5), 1021–1038. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2022-0456>
- Xiao, Y., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Phan, D. Q., Cao, T. K., & Dao, T. H. A. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>
- Zulkifli. (2020). Manajemen sumber daya manusia pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kepemimpinan*, 5(2), 67–78.