

## MANAJEMEN STRATEGI BRANDING DI SMAS YADIKA KOTA JAMBI

**Amalia<sup>1</sup>, Friscilla Wulan Tersta<sup>2</sup>, Ferdiaz Saudagar<sup>3</sup>**

Universitas Jambi

Email: [amaliaamell.gq@gmail.com](mailto:amaliaamell.gq@gmail.com)

[friscillawulant@unja.ac.id](mailto:friscillawulant@unja.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategi branding di SMAS Yadika Kota Jambi dalam upaya membangun citra dan meningkatkan daya saing sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang dipilih secara purposive, meliputi kepala sekolah, guru, humas, siswa, orang tua, dan komite sekolah. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Implementasi branding dilakukan melalui program unggulan Dual Track, pemanfaatan media sosial, pembentukan tim Yadika Creative Team (YCT), serta berbagai kegiatan promosi sekolah. Branding juga melibatkan seluruh stakeholder sebagai bagian dari pembentukan citra sekolah. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran, sarana prasarana, kurangnya koordinasi, serta belum optimalnya evaluasi berbasis data. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen strategi branding memiliki peran penting dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing sekolah, namun memerlukan pengelolaan yang lebih sistematis, konsisten, dan berkelanjutan agar hasilnya lebih optimal.

Kata kunci: *manajemen strategi, branding sekolah, citra sekolah, daya saing, pendidikan*

### ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic branding management at SMAS Yadika Kota Jambi in building school image and improving competitiveness. The research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving purposively selected informants, including the principal, teachers, public relations team, students, parents, and the school committee. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that branding strategy is implemented through three main stages: planning, implementation, and evaluation. The implementation includes flagship programs such as Dual Track, utilization of social media, the establishment of the Yadika Creative Team (YCT), and various promotional activities. Branding also involves all stakeholders as part of shaping the school's image. However, the implementation still faces several challenges, including limited budget, inadequate facilities, lack of coordination, and the absence of systematic data-based evaluation. In conclusion, strategic branding management plays an important role in building school image and enhancing competitiveness, but it requires more systematic, consistent, and sustainable management to achieve optimal results.

**Keywords:** *strategic management, school branding, school image, competitiveness, education*

## Pendahuluan

Pendidikan merupakan pilar utama dalam pembangunan bangsa yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saing nasional. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, masyarakat semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan, tidak hanya berdasarkan lokasi tetapi juga reputasi, kualitas layanan, serta citra (branding) sekolah. Oleh karena itu, sekolah dituntut untuk mampu mengelola identitas dan keunggulannya secara strategis agar tetap kompetitif.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat mendorong pentingnya strategi branding sekolah sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa branding sekolah berperan signifikan dalam meningkatkan citra dan daya saing institusi pendidikan (Wulyatiningsih & Mandagi, 2023; Faizah et al., 2024). Branding tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo atau slogan, tetapi mencakup pengelolaan identitas, program unggulan, komunikasi, serta keterlibatan stakeholder secara menyeluruh.

Secara teoritis, manajemen strategi branding merupakan bagian dari pengelolaan strategis lembaga pendidikan yang berorientasi pada diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Hal ini meliputi penetapan identitas merek, komunikasi yang efektif, pengelolaan pengalaman pengguna, serta evaluasi kinerja brand secara berkelanjutan (O'Sullivan, 2024). Dalam konteks pendidikan menengah, sekolah perlu mengembangkan visi, misi, serta program unggulan yang mampu menjadi pembeda (unique selling proposition) di tengah persaingan.

Selain itu, regulasi pendidikan nasional juga menegaskan pentingnya pengelolaan pendidikan yang berkualitas dan adaptif terhadap perubahan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menekankan bahwa pendidikan harus dikelola secara efektif untuk meningkatkan mutu dan relevansi. Dalam konteks ini, branding menjadi strategi penting untuk membangun reputasi dan memperkuat posisi sekolah di masyarakat.

Di sisi lain, sekolah swasta menghadapi tantangan yang lebih kompleks, seperti persaingan dengan sekolah negeri, persepsi masyarakat, serta keterbatasan sumber daya. Hal ini juga terjadi pada SMAS Yadika Kota Jambi yang berupaya mengembangkan strategi branding melalui program unggulan seperti Dual Track, pemanfaatan media sosial, serta kegiatan promosi lainnya. Namun, sekolah ini masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan anggaran, kurang optimalnya koordinasi, serta belum maksimalnya evaluasi strategi branding.

Berdasarkan kondisi tersebut, manajemen strategi branding menjadi penting sebagai proses sistematis untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing sekolah. Penelitian ini difokuskan pada analisis perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi branding di SMAS Yadika Kota Jambi, termasuk peran stakeholder dalam mendukung keberhasilan branding sekolah.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam manajemen strategi branding di SMAS Yadika Kota Jambi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara alami dan kontekstual melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di SMAS Yadika Kota Jambi dengan waktu penelitian sekitar dua bulan. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari dokumen, buku, dan jurnal yang relevan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, meliputi kepala sekolah, guru, humas, siswa, orang tua, dan komite sekolah sebagai pihak yang terlibat langsung dalam strategi branding.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik guna memastikan validitas informasi yang diperoleh.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan. Prosedur penelitian dilakukan melalui tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi branding di SMAS Yadika Kota Jambi dilaksanakan secara bertahap melalui tiga proses utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi branding. Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan menjadi dasar dalam membangun citra serta meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Pada tahap perencanaan, strategi branding muncul sebagai respons terhadap kondisi awal sekolah yang menghadapi penurunan citra di masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pernah muncul persepsi di masyarakat yang menyatakan bahwa sekolah telah tutup, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah pendaftar dan kepercayaan publik. Kondisi tersebut mendorong pihak sekolah, khususnya kepala sekolah, untuk merancang strategi branding sebagai upaya rebranding guna mengenalkan kembali sekolah kepada masyarakat.

Dalam proses perencanaan ini, sekolah mulai merumuskan identitas dan keunggulan yang ingin ditampilkan kepada publik. Salah satu fokus utama adalah penguatan program unggulan sebagai ciri khas sekolah, serta peningkatan kualitas layanan pendidikan. Selain itu, sekolah juga mulai merancang strategi komunikasi melalui media digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan branding kepada masyarakat. Perencanaan dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak internal, seperti kepala sekolah, guru, dan tim humas, meskipun dalam praktiknya belum sepenuhnya terstruktur secara sistematis.

Pada tahap pelaksanaan, strategi branding diwujudkan dalam berbagai aktivitas nyata yang bertujuan membangun citra positif sekolah. Salah satu program utama yang menjadi unggulan adalah program Dual Track, yaitu program pembelajaran yang memberikan keterampilan tambahan kepada siswa agar siap memasuki dunia kerja. Program ini

menjadi bentuk nyata dari positioning sekolah sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya berorientasi akademik, tetapi juga pada kesiapan kerja siswa.

Selain itu, sekolah aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta informasi program unggulan. Untuk mendukung hal tersebut, sekolah membentuk tim khusus yaitu Yadika Creative Team (YCT) yang bertugas mengelola konten digital dan strategi komunikasi branding secara lebih terarah.

Kegiatan lain yang mendukung branding antara lain penyelenggaraan expo tahunan, pentas seni, serta kerja sama dengan berbagai lembaga eksternal seperti lembaga pelatihan dan instansi kesehatan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang aktif dan inovatif.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi branding, antara lain keterbatasan anggaran, sarana dan prasarana yang belum memadai, serta kurang optimalnya koordinasi antar tim pelaksana. Selain itu, proses evaluasi strategi branding belum dilakukan secara sistematis dan berbasis data, sehingga sulit untuk mengukur efektivitas program yang telah dilaksanakan.

### **Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen strategi branding di SMAS Yadika Kota Jambi telah mengarah pada pendekatan manajemen strategis, meskipun masih memerlukan penguatan dalam beberapa aspek. Branding sekolah tidak lagi dipahami sebagai sekadar kegiatan promosi, tetapi sebagai bagian integral dari pengelolaan lembaga pendidikan yang bertujuan membangun citra dan daya saing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wulyatiningsih & Mandagi (2023) yang menyatakan bahwa strategi branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Implementasi branding melalui program unggulan,

komunikasi digital, dan keterlibatan stakeholder menunjukkan bahwa sekolah telah berupaya membangun identitas yang kuat di tengah persaingan pendidikan.

Program Dual Track sebagai unggulan sekolah mencerminkan penerapan konsep unique selling proposition (USP) dalam branding. Keberadaan program ini menjadi pembeda yang memberikan nilai tambah bagi sekolah dibandingkan dengan institusi lain. Hal ini sejalan dengan teori branding yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam membangun positioning yang kuat di benak masyarakat. Dengan adanya program tersebut, sekolah mampu menawarkan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam menyiapkan siswa menghadapi dunia kerja.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding juga menunjukkan bahwa sekolah telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Hal ini sesuai dengan pandangan Susilo (2022) yang menyatakan bahwa digital branding menjadi elemen penting dalam menyebarluaskan informasi dan membangun interaksi dengan publik. Media sosial memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, serta membentuk persepsi positif secara cepat.

Selain itu, keterlibatan stakeholder internal seperti guru, siswa, dan tim YCT dalam pelaksanaan branding menunjukkan pentingnya internal branding dalam mendukung keberhasilan strategi. Temuan ini mendukung penelitian Christina et al. (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan internal organisasi berperan dalam memperkuat komitmen terhadap brand serta meningkatkan kinerja branding secara keseluruhan. Dengan melibatkan seluruh warga sekolah, branding tidak hanya dibangun dari luar, tetapi juga diperkuat melalui budaya dan aktivitas internal.

Namun demikian, kendala yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi branding masih menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun sarana, menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi program branding. Selain itu, kurangnya koordinasi antar tim menunjukkan bahwa manajemen organisasi dalam

pelaksanaan branding belum berjalan secara maksimal

Ketiadaan evaluasi berbasis data juga menjadi kelemahan penting dalam strategi branding yang diterapkan. Dalam teori manajemen strategik, evaluasi merupakan tahap krusial untuk mengukur keberhasilan strategi dan menentukan langkah perbaikan. Tanpa evaluasi yang sistematis, sekolah akan kesulitan dalam mengidentifikasi efektivitas program serta melakukan pengembangan strategi yang lebih tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding sekolah sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kejelasan identitas dan keunggulan sekolah (program unggulan)
2. Pemanfaatan media digital secara optimal
3. Keterlibatan seluruh stakeholder
4. Konsistensi dalam pelaksanaan strategi
5. Adanya evaluasi dan pengembangan berkelanjutan

Dengan memperkuat aspek-aspek tersebut, SMAS Yadika Kota Jambi memiliki peluang besar untuk meningkatkan citra, kepercayaan masyarakat, serta daya saing di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat. Strategi branding yang dikelola secara sistematis dan berkelanjutan tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga pada pembentukan reputasi jangka panjang sekolah sebagai institusi pendidikan yang berkualitas.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi branding di SMAS Yadika Kota Jambi telah dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Strategi branding muncul sebagai respons terhadap kebutuhan sekolah untuk memperbaiki citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat akibat adanya persepsi negatif sebelumnya.

Pada tahap perencanaan, sekolah telah mulai merumuskan identitas dan keunggulan

melalui penguatan program unggulan serta pemanfaatan media digital. Tahap pelaksanaan ditunjukkan melalui implementasi berbagai kegiatan branding, seperti program Dual Track, penggunaan media sosial, pembentukan tim Yadika Creative Team (YCT), serta penyelenggaraan kegiatan promosi yang melibatkan stakeholder. Hal ini menunjukkan bahwa branding telah menjadi bagian dari strategi pengelolaan sekolah secara menyeluruh.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang menghambat optimalisasi strategi branding, antara lain keterbatasan anggaran, sarana prasarana yang belum memadai, kurangnya koordinasi antar tim, serta belum adanya evaluasi berbasis data yang sistematis. Kondisi ini menunjukkan bahwa manajemen strategi branding belum sepenuhnya terintegrasi secara efektif dalam sistem pengelolaan sekolah.

Secara keseluruhan, strategi branding yang diterapkan telah memberikan kontribusi dalam membangun kembali citra sekolah, namun masih memerlukan penguatan pada aspek perencanaan yang lebih terstruktur, pelaksanaan yang konsisten, serta evaluasi yang berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya saing sekolah secara optimal

## DAFTAR PUSTAKA

Christina, A., Muryati, M., & Mas'ud, M. H. (2025). The enhancing school brand performance through internal branding strategies: A case study of LPI Al-Haromain Surabaya. *Jurnal*

Manajemen (Edisi Elektronik), 16(2).  
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i2.20688>

Faizah, N. (2024). Strategi branding sekolah dalam membangun citra positif di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 12(1), 75-88.  
<https://online-journal.unja.ac.id/JEec/article/download/39061/19597/119470>

O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary Branding Strategies for Higher Education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292-1311.  
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>

Susilo, M. J. (2022). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompet Dhuafa*, 7(1), 1-12. <https://online-journal.unja.ac.id/JEec/article/download/39145/19599/119473>

Wulyatiningsih, T., & Mandagi, D. W. (2023). A systematic review of strategic brand management in educational institution: Towards an integrative approach. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 1(1), 41-53.  
<https://doi.org/10.61987/educazione.v1i1.492>