

TESIS

**STRATEGI BRANDING MELALUI NILAI
KEBERLANJUTAN DAN INKLUSIVITAS
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS
PESERTA DIDIK DI SMK KESEHATAN
TRI BHAKTI AT-TAQWA**



Oleh :

AHMAD HADIQ SYIFA AL FAWAZ

NIM : 2311251044

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN
ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

PRASYARAT GELAR

**STRATEGI BRANDING MELALUI NILAI
KEBERLANJUTAN DAN INKLUSIVITAS DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK DI
SMK KESEHATAN TRI BHAKTI AT-TAQWA**

TESIS

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas
KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi untuk Memenuhi
Salah Satu Prasyarat dalam Menyelesaikan Program Magister
Manajemen Pendidikan Islam (M. Pd.)

Oleh :

AHMAD HADIQ SYIFA AL FAWAZ

NIM : 2311251044

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS
KH. MUKHTAR SYAFAAT BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan Judul:

**STRATEGI BRANDING MELALUI NILAI
KEBERLANJUTAN DAN INKLUSIVITAS DALAM
MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK DI
SMK KESEHATAN TRI BHAKTI AT-TAQWA**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang tesis
Pada 13 Juli 2025

Mengetahui,



Dr. M. Bisri Hwan, Lc., M.Pd.
NIPY. 3151624068701

Pembimbing

Dr. Muhammad. Sidiq Purnomo,
M.Pd.
NIPY. 3152410109501

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis saudara Ahmad Hadiq Syifa Al Fawaz telah dipertahankan di
depan Dewan Penguji Tesis Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA)
Blokagung Banyuwangi pada tanggal:
13 Juli 2025

Dan telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Pendidikan
Islam (M. Pd.) dalam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi Magister Pendidikan Islam.

Ketua Penguji

Dr. Mirhabun Nadir, MM.
NIPY : 3152205057501

Reviewer I

Dr. Muhammad Sidiq
Purnomo, M. P. d.
NIPY : 3152410109501

Reviewer II

Dr. Pradibyo Herdiansyah, SS.
MA.
NIPY: 3152044129501

Dekan :

Dr. Siti Almah, S.Pd.I., M.Si.
NIPY. 3150801058001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

وَالْقَصْرِ
إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ، إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِهَا بِالْحَقِّ، إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ
Artinya, Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.

Persembahan:

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Tesis ini saya persembahkan untuk Abah dan Umi tersayang yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan motivasi dan semangat untuk menjadi pribadi yang baik beserta saudara dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran Tesis ini. Juga teruntuk Murobbi Rukhina Segenap Dzurriyah Bani Mukhtar Syafa'at yang senantiasa saya harapkan Barokah Manfaat ilmunya. Juga seluruh rekan mahasiswa seperjuangan pasca sarjana seangkatan Universitas KH. Mukhtar Syafaat yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dan telah menjadi support system dalam penyelesaian tesis ini. Yang saya khususkan kepada segenap Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Tegalsari Banyuwangi terutama Dosen Pembimbing Bapak Dr. Muhammad. Sidiq Purnomo, M.Pd dan seluruh dosen prodi pasca sarjana Manajemen Pendidikan Islam terimakasih karena telah membimbing perjalanan saya serta terimakasih atas ilmu yang telah di berikan kepada saya selama menempuh perkuliahan dan semoga keberkahan selalu melimpah kepada semuanya. Amiiin.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

بسم الله الرحمن الرحيم

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ahmad Hadiq Syifa Al Fawaz
NIM : 2311251044
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Alamat Lengkap : Dusun IV 002/001 Kepayang Lempuing Ogan
Komerling Ilir Sumatera Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis ini tidak pernah diserahkan kepada Lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Tesis ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain
3. Apabila kemudian hari dipertemukan bahwa Tesis ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan

Banyuwangi, 13 Juli 2025
Yang Menyatakan,



Ahmad Hadiq Syifa Al Fawaz

NIM: 2311251044

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas
Tarbiyah dan Keguruan, Universitas KH. Mukhtar Syafaat.
Pembimbing Dr. Muhammad. Sidiq Purnomo, M.Pd.

Kata Kunci: Strategi Branding, Kuantitas Peserta Didik

Strategi branding sekolah merujuk pada upaya sistematis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membangun, memperkuat, dan mempromosikan citra sekolah melalui berbagai elemen. Nilai keberlanjutan dalam konteks pendidikan mencakup integrasi prinsip-prinsip yang mendukung kelestarian lingkungan, efisiensi sumber daya, serta keberlanjutan sosial yang digabungkan dengan sebuah ide yang menjamin semua individu, apa pun latar belakang sosial, ekonomi, agama, fisik, dan kebutuhan khusus serta memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam proses pendidikan.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi branding berbasis nilai keberlanjutan diterapkan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa untuk meningkatkan kuantitas peserta didik?, 2) Sejauh mana nilai inklusivitas memengaruhi keberhasilan strategi branding dalam menarik peserta didik dari berbagai latar belakang di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa?, 3) Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding mereka?

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana penelitian berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena branding sekolah, termasuk implementasi strategi branding yang digunakan, kegiatan bakti sosial dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Teknik analisis data kualitatif mengikuti kerangka kerja Miles dan Huberman. Proses analisis data melalui mereduksi data, menyajikan data, dan membentuk kesimpulan. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang terdiri dari triangulasi sumber, teknis, dan waktu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Penerapan strategi school branding untuk meningkatkan daya tarik meliputi pelatihan bagi pendidik dan tenaga kependidikan, membangun sekolah berprestasi, pemasaran, memberikan layanan yang sangat baik, sarana dan prasarana yang memadai. Kemudian memiliki pengaruh terhadap dari orang tua, kepercayaan masyarakat, pengembangan karakter siswa, peningkatan pendaftar dan kepuasan siswa. Dimana pelaksanaannya juga menghadapi beberapa tantangan dari pengaruh internal dan eksternal.

ABSTRACT (INGGRIS)

Fawaz, Ahmad Hadiq Syifa Al. 2025. Branding Strategy In Increasing The Quantity Of Students At Tri Bhakti At-Taqwa Health Vocational School. Thesis. Master of Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, KH. Mukhtar Syafaat University. Advisor Dr. Muhammad. Sidiq Purnomo, M.Pd.

Keywords: Branding Strategy, Quantity of Students

School branding strategy refers to systematic efforts made by educational institutions to build, strengthen, and promote the image of the school through various elements. Sustainability values in the context of education include the integration of principles that support environmental sustainability, resource efficiency, and social sustainability combined with an idea that ensures all individuals, regardless of social, economic, religious, physical, and special needs backgrounds, have equal opportunities to be involved in the educational process.

The formulation of the problem in this study are: 1) How is the sustainability value-based branding strategy implemented at Tri Bhakti At-Taqwa Health Vocational School to increase the number of students?, 2) To what extent do inclusiveness values influence the success of branding strategies in attracting students from various backgrounds at Tri Bhakti At-Taqwa Health Vocational School?, 3) What are the challenges and opportunities faced by Tri Bhakti At-Taqwa Health Vocational School in integrating sustainability and inclusiveness values into their branding strategy?

This study uses qualitative descriptive where the study focuses on an in-depth exploration of the school branding phenomenon, including the implementation of the branding strategy used, social service activities and their impact on increasing the number of students. Qualitative data analysis techniques follow the Miles and Huberman framework. The data analysis process is through reducing data, presenting data, and forming conclusions. The validity of the data in this study uses the triangulation method, which consists of source, technical, and time triangulation.

The results of this study indicate that: The implementation of school branding strategies to increase attractiveness includes training for educators and education personnel, building high-achieving schools, marketing, providing excellent services, adequate facilities and infrastructure. Then it has an influence on parents, public trust, student character development, increasing enrollment and student satisfaction. Where its implementation also faces several challenges from internal and external influences.

ABSTRAK (ARAB)

فواز، أحمد صادق سيف. ٢٠٢٥. استراتيجية العلامة التجارية في زيادة عدد الطلاب في مدرسة تري باكتي التقوى المهنية الصحية. أطروحة. برنامج دراسة ماجستير إدارة التربية الإسلامية، كلية التربية وإعداد المعلمين، جامعة الملك فهد. عبد الله. شفاعة المختار. المشرف الدكتور محمد. الأستاذ الدكتور صديق بورنومو، الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلامة التجارية، عدد الطلاب

تشير استراتيجية بناء العلامة التجارية للمدرسة إلى الجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسات التعليمية لبناء وتعزيز وتعزيز صورة المدرسة من خلال عناصر مختلفة. تتضمن قيم الاستدامة في سياق التعليم دمج المبادئ التي تدعم الاستدامة البيئية وكفاءة الموارد والاستدامة الاجتماعية جنباً إلى جنب مع فكرة تضمن لجميع الأفراد، بغض النظر عن خلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية والدينية والجسدية واحتياجاتهم الخاصة، فرصاً متساوية للمشاركة في العملية التعليمية.

صياغة المشكلة في هذه الدراسة هي: (1) كيف يتم تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية القائمة على قيمة الاستدامة في مدرسة تري باكتي التقوى الصحية المهنية لزيادة عدد الطلاب؟ (2) إلى أي مدى تؤثر قيم الشمول على نجاح استراتيجيات العلامة التجارية في جذب الطلاب من خلفيات مختلفة في مدرسة تري باكتي التقوى الصحية المهنية؟ (3) ما هي التحديات والفرص التي تواجه مدرسة تري باكتي التقوى الصحية المهنية في دمج قيم الاستدامة والشمول

في استراتيجية العلامة التجارية الخاصة بها؟

تعتمد هذه الدراسة على البحث الوصفي النوعي حيث يركز البحث على الاستكشاف المتعمق لظاهرة العلامة التجارية للمدرسة بما في ذلك تنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية المستخدمة وأنشطة الخدمة الاجتماعية وأثرها في زيادة عدد الطلاب. تتبع تقنيات تحليل البيانات النوعية إطار مايلز وهوبرمان. تتضمن عملية تحليل البيانات تقيص البيانات وعرضها وتكوين الاستنتاجات. تم التأكد من صحة البيانات في هذه الدراسة باستخدام أسلوب التثليث

والذي يتكون من التثليث المصدري والتقني والزمني.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: تنفيذ استراتيجيات بناء العلامة التجارية للمدارس لزيادة الجاذبية يشمل تدريب المعلمين والعاملين في التعليم، وبناء مدارس عالية الأداء، والتسويق، وتوفير خدمات ممتازة، والمرافق والبنية الأساسية الكافية. ومن ثم فإن ذلك يؤثر على الآباء، والثقة العامة، وتنمية شخصية الطلاب، وزيادة الالتحاق بالمدارس ورضا

الطلاب. حيث يواجه التنفيذ أيضاً العديد من التحديات من التأثيرات الداخلية والخارجية.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur saya haturkan kepada Allah Swt. Yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan nikmat serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat teriring salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Yang telah membawa kedamaian di bumi ini dan dinantikan syafa'atnya di hari kiamat. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafa'at (UIMSIA) Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. Muhammad Bisri Ihwan Lc, M.Pd. selaku Ketua Prodi Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung.
4. Dr. Muhammad Sidiq Purnomo, M. Pd. selaku dosen pembimbing dalam penulisan proposal tesis ini.
5. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung.
6. Kedua orang tua saya yang terus memberikan dorongan tanpa henti.
7. Seluruh teman-teman *Rombongan Stress* yang selalu memberikan motivasi dan support.
8. Seluruh teman-teman Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2023 seperjuangan.

Semoga Allah tetap memberikan kesehatan serta keselamatan kepada beliau semua *Amiin*. Penulis berharap kepada *Allah Azza Wajalla*, semoga skripsi yang telah tersusun ini dapat memberikan manfaat. *Amiin Yarobbal Alamin*.

Blokagung, 13 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN DALAM.....	ii
LEMBAR PRASYARAT GELAR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KEASLIAN TESIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAK INGGRIS.....	ix
ABSTRAK ARAB	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Manfaat Teoritis	10
1.6 Manfaat Praktis	10
1.7 Definisi Istilah	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.2 Penelitian terdahulu	28
2.3 Alur Pikir Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Kehadiran Peneliti	33
3.4 Informan Penelitian.....	34
3.5 Data dan Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36

3.8 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran data Lapangan	39
4.2 Verifikasi Data Lapangan.....	42
4.3 Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Penelitian	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

4.1 Struktur Organisasi	42
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

4.1 Siswa Berprestasi.....	45
4.2 Brosur sekolah.....	48
4.3 Praktek Perawatan	49
4.4 Praktek Komputer.....	51
4.5 Praktek Otomotif.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Kartu Bimbingan	
Surat Telah Melakukan Penelitian	
Surat Keterangan Plagiasi	
Dokumentasi Penelitian	
Lampiran Pendukung Lain	

TRANSLITERASI

Berikut ini adalah skema transliterasi Arab-indonesia yang ditetapkan dalam pedoman ini:

No	Arab	Indonesia	Ket	Arab	Indonesia	Ket
1	ا	‘	Koma di atas	ط	t}	te dengan titik di bawah
2	ب	B	be	ظ	z	Zed
3	ت	T	te	ع	‘	koma diatas terbalik
4	ث	Th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	J	je	ف	f	Ef
6	ح	h}	ha dengan titik di bawah	ق	q	Qi
7	خ	Kh	ka ha	ك	k	Ka
8	د	D	de	ل	l	El
9	ذ	Dh	de ha	م	m	Em
10	ر	R	er	ن	n	En
11	ز	Z	zed	و	w	We
12	س	S	es	ه	h	Ha
13	ش	Sh	es ha	ء	‘	Koma di atas
14	ص	s}	es dengan titik di bawah	ي	y	es dengan titik di bawah
15	ض	d}	de dengan titik di bawah	-	-	de dengan titik di bawah

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di bidang pendidikan semakin ketat seiring dengan tuntutan global dan kemajuan modernisasi. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan harus memberikan layanan pendidikan yang bermutu sekaligus meningkatkan minat masyarakat melalui peningkatan citra lembaga. Hal ini dikuatkan oleh (Yanto, 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui penguatan total quality management, promosi berbasis digital, serta pengembangan program unggulan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik sekolah terhadap masyarakat.

Di Provinsi Sumatera Selatan, terdapat sedikitnya 27 SMK Kesehatan yang bersaing dalam menarik peserta didik. Sekolah-sekolah ini tersebar di berbagai kabupaten/kota, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kota Palembang dan Ogan Komering Ilir. Sebagian besar merupakan sekolah swasta, yang berarti mereka harus lebih agresif dalam menerapkan strategi branding untuk tetap kompetitif. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, sebagai salah satu sekolah di Ogan Komering Ilir, menghadapi tantangan untuk membedakan dirinya dari sekolah lain yang memiliki program serupa. Saat ini, branding yang diterapkan di sekolah ini masih menggunakan metode tradisional, seperti word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut serta kegiatan bakti sosial seperti cek kesehatan gratis bagi masyarakat. Dengan demikian, secara tidak langsung, SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa telah menerapkan branding berbasis keterlibatan sosial, meskipun belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan branding berbasis keberlanjutan dan inklusivitas.

Banyaknya Sekolah Kejuruan Kesehatan menimbulkan tantangan bagi setiap institusi untuk mempertahankan minat calon siswanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Beberapa sekolah yang telah membangun branding kuat di antaranya adalah SMK Kesehatan Bhakti Persada (Palembang): Fokus pada program sertifikasi profesi kesehatan untuk meningkatkan daya saing lulusan. SMK Kesehatan Rizky Patya (Ogan Komering Ulu): Menggunakan strategi branding berbasis

program magang langsung dengan rumah sakit. SMK Kesehatan Athalla Putra (Palembang): Menerapkan branding berbasis media digital dan pemasaran online untuk meningkatkan jangkauan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa branding berbasis inovasi dan kemitraan dengan industri kesehatan dapat menjadi faktor utama dalam menarik peserta didik.

Sebagian besar SMK Kesehatan di Sumatera Selatan merupakan sekolah swasta, yang berarti mereka harus lebih agresif dalam menerapkan strategi branding agar tetap kompetitif. Hal ini dikuatkan oleh (Yanto, 2024) yang menyatakan bahwa sekolah yang ingin meningkatkan daya saingnya perlu menerapkan branding institusi yang lebih modern dan strategis. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, sebagai salah satu sekolah di Ogan Komering Ilir, menghadapi tantangan dalam membedakan dirinya dari sekolah lain yang sudah lebih dahulu dikenal. Oleh karena itu, strategi branding yang berbasis keberlanjutan dan inklusivitas menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik sekolah ini.

Pencitraan sekolah berfokus pada peningkatan daya saing sekaligus memperkuat identitas sekolah sebagai organisasi yang inklusif dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Faizah et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pencitraan berbasis nilai dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Branding berbasis kearifan lokal, seperti yang dilakukan oleh MTs Zainul Irsyad, berhasil meningkatkan minat masyarakat melalui integrasi nilai-nilai lokal dengan strategi promosi digital. Hal ini membuktikan bahwa penguatan nilai lokal dapat menjadi bagian dari strategi branding yang relevan dalam meningkatkan jumlah siswa. Dalam konteks SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, pendekatan serupa dapat diterapkan dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding sekolah.

Branding institusi dalam pendidikan tidak hanya sekadar upaya promosi, melainkan proses membangun citra dan identitas lembaga yang mencerminkan nilai serta keunggulan yang dimiliki. Hal ini dikuatkan oleh (Yanto, 2024; Taufiq, 2023; Virya Monica et al., 2024) yang menjelaskan bahwa branding institusi yang kuat mampu memperkuat posisi

sekolah di mata masyarakat serta menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Branding berbasis keberlanjutan juga menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi sekolah. Dalam konteks SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, strategi branding berbasis keberlanjutan dan inklusivitas dapat menjadi langkah strategis untuk membangun diferensiasi yang kuat serta menarik minat peserta didik dari berbagai latar belakang.

Tidak semua SMK Kesehatan di Sumatera Selatan memiliki strategi branding yang kuat. Beberapa sekolah masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti selebaran dan pendaftaran langsung melalui jaringan lokal, yang mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau calon peserta didik secara lebih luas. SMK Kesehatan YP Puncak Gemilang Tanjung Raja dan SMK Kesehatan Leanpuri masih memiliki kelemahan dalam pemasaran digital dan kemitraan dengan industri kesehatan, sehingga belum mampu meningkatkan daya saing mereka. Hal ini diperjelas oleh (Faizah et al., 2024) yang menyatakan bahwa sekolah yang masih mengandalkan promosi tradisional cenderung kurang kompetitif dibandingkan dengan sekolah yang telah menerapkan branding berbasis inovasi dan digitalisasi.

Sebaliknya, sekolah seperti SMK Kesehatan Bhakti Persada dan SMK Kesehatan Indo Health School di Palembang telah lebih maju dalam branding dengan pendekatan digital dan kemitraan industri. Kedua sekolah ini memiliki platform media sosial yang aktif, bekerja sama dengan rumah sakit terkemuka, dan menawarkan program pelatihan bersertifikat. Hal ini dikuatkan oleh (Faizah et al., 2024) dan (Virya Monica et al., 2024) yang menjelaskan bahwa branding yang memanfaatkan kemitraan strategis dengan industri serta optimalisasi pemasaran digital lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik sekolah. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat mengambil pelajaran dari sekolah-sekolah ini dan mengembangkan strategi branding yang lebih inovatif untuk bersaing dalam menarik peserta didik.

SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa masih menerapkan branding dengan metode tradisional, seperti word of mouth

(WOM) dan kegiatan bakti sosial yang dilakukan melalui program cek kesehatan gratis bagi masyarakat sekitar. Hal ini dikuatkan oleh (Yanto, 2024) dan (Taufiq, 2023) yang menegaskan bahwa strategi branding berbasis keterlibatan sosial memang memiliki dampak positif dalam membangun kepercayaan masyarakat, tetapi perlu dikombinasikan dengan elemen keberlanjutan dan digitalisasi agar lebih efektif. Branding yang hanya mengandalkan metode konvensional dapat menjadi kurang optimal dalam menghadapi persaingan di era modern, sehingga perlu adanya inovasi dalam cara sekolah memasarkan keunggulannya.

Keberlanjutan merupakan aspek penting dalam branding pendidikan, terutama mengingat fokus dunia terhadap dampak lingkungan dan sosial dari berbagai industri, termasuk pendidikan. Hal ini didukung oleh (Virya Monica et al., 2024) dan (Faizah et al., 2024) yang menegaskan bahwa branding sekolah yang didukung oleh nilai-nilai keberlanjutan tidak hanya meningkatkan kredibilitas lembaga tetapi juga menarik minat generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya aspek keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat mengembangkan branding berbasis keberlanjutan dengan cara mengintegrasikan program berbasis lingkungan ke dalam kurikulum, menjalin kemitraan dengan organisasi kesehatan, serta mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan daya tarik sekolah.

Pada saat yang sama, inklusivitas mewakili aspek penting lainnya yang harus dimasukkan ke dalam strategi merek. Hal ini dikuatkan oleh (Faizah et al., 2024) dan (Taufiq, 2023) yang menjelaskan bahwa strategi branding berbasis inklusivitas mampu menciptakan citra sekolah yang lebih terbuka, ramah, dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Sekolah inklusif seperti Aluna Montessori di Jakarta telah berhasil menggunakan strategi promosi yang fokus pada inklusivitas untuk menarik minat peserta didik dari berbagai latar belakang. Sekolah ini menerapkan promosi melalui media sosial dan pelatihan tenaga pengajar agar lebih memahami pentingnya layanan yang inklusif. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat mengambil inspirasi dari pendekatan ini untuk menarik lebih banyak peserta didik dari beragam latar belakang, serta

membangun identitas sekolah sebagai institusi pendidikan yang inklusif dan berkelanjutan.

Keberlanjutan dan inklusivitas telah menjadi faktor pembeda utama dalam branding sekolah. Beberapa SMK Kesehatan di Sumatera Selatan telah mulai mengadopsi nilai keberlanjutan dalam branding mereka, seperti SMK Kesehatan Rizky Patya (Palembang), yang memiliki program edukasi kesehatan lingkungan bagi siswa dan masyarakat sekitar, serta SMK Kesehatan Indo Health School (Palembang), yang menjalankan program inklusivitas dengan membuka kelas khusus bagi siswa dengan kebutuhan khusus dalam bidang kesehatan.

Namun, masih banyak sekolah yang belum sepenuhnya memahami bagaimana mengintegrasikan keberlanjutan dan inklusivitas dalam branding mereka. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa memiliki peluang untuk menjadi pionir dalam branding berbasis keberlanjutan di wilayah Ogan Komering Ilir dengan beberapa strategi berikut: mengembangkan kurikulum berbasis lingkungan, seperti pelatihan tentang kesehatan berbasis herbal dan farmasi alami, menyediakan beasiswa bagi siswa dari latar belakang ekonomi rendah, sehingga sekolah lebih inklusif, serta menjalin kerja sama dengan organisasi kesehatan internasional untuk meningkatkan reputasi dan daya tarik sekolah di tingkat global.

Implementasi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Upaya ini harus didukung oleh strategi komunikasi yang efektif dan terintegrasi, seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya tentang branding sekolah melalui komunikasi digital. Promosi melalui media digital dengan tagline yang kuat dapat membantu sekolah mengembangkan citra positif terhadap masyarakat. Hal ini dikuatkan oleh (Rita Fitria, 2024), yang menunjukkan bahwa branding berbasis komunikasi strategis mampu meningkatkan daya tarik sekolah di era persaingan ketat.

Dalam konteks pendidikan berbasis nilai keberlanjutan, strategi yang terintegrasi juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra lembaga pendidikan. Hal ini dikuatkan oleh

(Faizah et al., 2024), yang menegaskan bahwa branding sekolah di era kompetitif membutuhkan pendekatan manajemen pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai pendidikan dan strategi promosi yang efektif. Pencitraan merek yang ditangani secara efektif meningkatkan daya saing sekolah sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat mengadopsi pendekatan ini untuk menarik lebih banyak siswa dan meningkatkan loyalitas orang tua terhadap sekolah.

Selain itu, keberlanjutan juga mencakup aspek lokal, yang sering kali menjadi ciri khas unik suatu lembaga pendidikan. Hal ini dikuatkan oleh (Taufiq, 2023), yang menjelaskan bahwa strategi branding berbasis kearifan lokal, seperti integrasi seni bela diri Pencak Silat, mampu memberikan keunggulan kompetitif sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya lokal. Strategi ini telah terbukti berhasil dalam membangun citra sekolah yang kuat dan menarik minat masyarakat untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. Integrasi semacam ini juga dapat diterapkan oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dalam upaya memanfaatkan potensi lokal sebagai bagian dari strategi branding sekolah.

Pendekatan pemasaran yang sukses juga harus memanfaatkan teknologi terkini untuk terhubung dengan khalayak yang lebih luas. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan model sekolah sehari penuh bersamaan dengan pemasaran digital dapat meningkatkan reputasi dan persepsi sekolah Islam di Indonesia. Hal ini dikuatkan oleh (Islam & Khadavi, 2024), yang menyatakan bahwa kombinasi sistem pendidikan inovatif dengan pemanfaatan media digital dapat meningkatkan daya tarik sekolah di era persaingan global. Menerapkan model seperti ini meningkatkan kualitas pendidikan dan juga menarik minat masyarakat luas sebagai institusi yang modern dan selaras dengan kebutuhan kontemporer. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat mempertimbangkan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga lebih mudah dikenal oleh calon peserta didik dan masyarakat luas.

Pada saat yang sama, sekolah harus memastikan bahwa pendekatan branding yang dilakukan mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan inklusivitas. Hal ini dikuatkan oleh (Virya Monica et al., 2024), yang menekankan bahwa branding dan rebranding sekolah harus berorientasi pada kebutuhan masyarakat lokal. Branding berbasis komunitas menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan citra lembaga pendidikan yang relevan dan kredibel. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat memperkuat hubungan dengan komunitas lokal untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan, misalnya melalui program kesehatan masyarakat atau edukasi berbasis lingkungan.

Sebaliknya, promosi yang berfokus pada komunikasi merek merupakan metode penting dalam membangun reputasi sekolah yang kuat. Hal ini didukung oleh (Rita Fitria, 2024) yang menyatakan bahwa sekolah yang menekankan slogan yang menyampaikan nilai dan keunggulannya dapat meningkatkan jumlah pendaftaran siswa secara signifikan. Dengan cara yang sama, SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat memanfaatkan media sosial dan alat komunikasi kontemporer untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada calon siswa dan orang tua mereka, yang bertujuan untuk menumbuhkan pandangan yang baik terhadap sekolah tersebut.

Keberlanjutan dalam pendidikan tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga bagaimana lembaga pendidikan mampu memberikan kontribusi sosial yang inklusif. Hal ini dikuatkan oleh (Steven et al., 2024), yang menggarisbawahi pentingnya kerangka keberlanjutan dalam pendidikan seni untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih berdampak bagi siswa. Pendekatan ini melibatkan penggabungan nilai-nilai lokal dan budaya ke dalam kurikulum, sehingga menawarkan siswa pemahaman yang lebih kaya tentang keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat menerapkan konsep serupa dengan memasukkan nilai keberlanjutan dalam program-program sekolah, seperti edukasi kesehatan berbasis lingkungan dan kerja sama dengan komunitas kesehatan setempat.

Sebaliknya, efektivitas strategi branding juga bergantung pada kemampuan sekolah untuk mengembangkan pengalaman pendidikan yang relevan dan selaras dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini dikuatkan oleh (Rita Fitria, 2024), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merek yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan sekolah mampu menciptakan citra positif di masyarakat. Pendekatan ini mencakup penggunaan komunikasi internal dan eksternal yang berhasil membina hubungan yang kuat antara sekolah, siswa, dan masyarakat. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat meningkatkan interaksi dengan orang tua dan masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan diri dan komitmen siswa terhadap sekolah.

Strategi promosi melalui media digital juga menjadi elemen penting dalam menciptakan keberhasilan branding sekolah. Hal ini dikuatkan oleh (Purnamasari et al., 2020), yang menekankan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website dapat memperluas jangkauan promosi sekolah serta menciptakan interaksi yang lebih erat dengan calon peserta didik dan orang tua. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat mengoptimalkan media digital untuk menyampaikan keunggulan mereka, termasuk program berbasis keberlanjutan dan inklusivitas, sehingga masyarakat lebih mengenal visi dan misi sekolah.

Selain itu, penerapan program-program unggulan berbasis nilai keberlanjutan juga mampu meningkatkan daya saing sekolah di tingkat lokal maupun nasional. Hal ini dikuatkan oleh (Taufiq, 2023), yang menunjukkan bahwa integrasi program berbasis kearifan lokal, seperti seni bela diri tradisional, tidak hanya menarik minat siswa tetapi juga meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat. Dengan mengembangkan program-program yang relevan dan berbasis komunitas, sekolah dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di antara sekolah lain serta memperkuat posisi mereka sebagai institusi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Akhirnya, penting bagi sekolah untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi branding mereka agar tetap relevan di tengah perubahan zaman. Hal ini dikuatkan oleh (Nasir et al.,

2023), yang menegaskan bahwa pemberdayaan sekolah melalui penguatan otonomi dan kepemimpinan yang inovatif dapat meningkatkan efektivitas manajemen pendidikan. Dengan demikian, strategi branding yang berbasis keberlanjutan dan inklusivitas harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat serta perkembangan teknologi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Hal ini menjadi perhatian utama dalam pengembangan strategi branding di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa sebagai salah satu lembaga pendidikan kejuruan di Sumatera Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas diterapkan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa untuk meningkatkan kuantitas peserta didik?
2. Apa saja nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam strategi branding untuk menarik peserta didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa?
3. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikembangkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas diterapkan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa.
2. Untuk menganalisis apa saja nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam strategi branding untuk menarik peserta didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa?
3. Untuk menganalisa Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding mereka.

1.4 Manfaat Penelitian (Teoritis dan Praktis)

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan teori yang terkait dengan pencitraan merek pendidikan yang didasarkan pada nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas. Penelitian ini dapat meningkatkan penyelidikan ilmiah dalam manajemen pemasaran pendidikan, khususnya mengenai teknik pencitraan merek sekolah untuk meningkatkan daya saing dan pendaftaran siswa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti masa depan yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara nilai-nilai keberlanjutan, inklusivitas, dan strategi pemasaran dalam sektor pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis adalah:

1. Bagi Sekolah:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas. Dengan adanya penelitian ini, sekolah diharapkan mampu meningkatkan citra lembaga, daya tarik, serta jumlah peserta didik.

2. Bagi Lembaga Pendidikan Lain

Studi ini dapat memberikan contoh konkret bagi organisasi pendidikan lain untuk memasukkan prinsip keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam pendekatan pencitraan merek mereka. Temuan studi ini dapat menjadi motivasi atau kerangka kerja untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

3. Bagi Masyarakat

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya pendidikan yang berpusat pada keberlanjutan dan inklusivitas. Masyarakat dapat memperoleh informasi tentang

program-program pendidikan yang mendukung nilai-nilai tersebut.

4. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pendidikan yang mendukung pengembangan branding sekolah berbasis keberlanjutan dan inklusivitas, terutama untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pendidikan di tingkat nasional.

1.5 Definisi Istilah

Adapun definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Branding Sekolah

Strategi branding sekolah merujuk pada upaya sistematis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membangun, memperkuat, dan mempromosikan citra sekolah melalui berbagai elemen seperti identitas visual, program unggulan, nilai-nilai institusi, serta komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik dan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap sekolah

2. Nilai Keberlanjutan

Nilai keberlanjutan dalam konteks pendidikan mencakup integrasi prinsip-prinsip yang mendukung kelestarian lingkungan, efisiensi sumber daya, serta keberlanjutan sosial dalam semua aspek operasional dan pembelajaran di sekolah. Prinsip ini bertujuan untuk membantu siswa mengenali pentingnya menyeimbangkan kebutuhan saat ini dan masa mendatang.

3. Inklusivitas

Inklusivitas adalah sebuah ide yang menjamin semua individu, apa pun latar belakang sosial, ekonomi, agama, fisik, atau kebutuhan khusus mereka, memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam proses pendidikan. Dalam pencitraan sekolah, inklusivitas menyoroti penerimaan terhadap keberagaman dan penghapusan hambatan yang dapat menghambat akses pendidikan.

4. Kuantitas Peserta Didik

Pendaftaran siswa menunjukkan jumlah siswa yang terdaftar di suatu lembaga pendidikan selama jangka waktu tertentu. Peningkatan pendaftaran siswa biasanya menandakan efektivitas pendekatan pencitraan sekolah dalam menarik perhatian publik untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.

5. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa

SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa adalah sebuah lembaga pendidikan kejuruan yang fokus pada bidang kesehatan. Sekolah ini bertujuan untuk memberikan pendidikan berkualitas yang berorientasi pada keterampilan kerja serta nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan industri kesehatan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Branding Sekolah

Branding sekolah merupakan strategi penting untuk membangun dan memelihara identitas serta citra positif sebuah lembaga pendidikan. Branding berfungsi untuk menciptakan persepsi baik di masyarakat, yang pada akhirnya dapat menarik minat calon peserta didik untuk memilih sekolah tersebut. Menurut (Maharani et al., 2024). branding dalam dunia pendidikan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama, seperti corporate branding, personal branding, emotional branding, experiential branding, dan digital branding.

- a. Corporate branding adalah strategi branding yang menekankan reputasi institusi sebagai entitas utama, bukan hanya program individu. Dalam konteks sekolah, corporate branding mencakup identitas sekolah secara keseluruhan, termasuk visi, misi, dan nilai yang ditanamkan.
- b. Personal Branding: Selain corporate branding, sekolah juga dapat menggunakan personal branding untuk memperkuat citra institusi. Personal branding adalah strategi yang menonjolkan individu dalam institusi sebagai wajah dari brand tersebut. Di sektor pendidikan, personal branding dapat melibatkan kepala sekolah, guru, atau alumni sukses sebagai daya tarik utama. Misalnya, SMK Kesehatan Rizky Patya di Ogan Komering Ulu menarik calon peserta didik dengan menampilkan alumni yang telah bekerja di rumah sakit ternama sebagai ikon promosi sekolah.
- c. Digital Branding: Di era Society 5.0, branding sekolah tidak bisa lepas dari digitalisasi. Digital branding dalam pendidikan mencakup penggunaan media sosial, website, dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa SMK Kesehatan di Sumatera Selatan telah menerapkan strategi digital branding, seperti SMK Kesehatan

Indo Health School di Palembang yang aktif mempromosikan programnya melalui Instagram, YouTube, dan webinar kesehatan.

- d. Emotional Branding adalah strategi yang membangun ikatan emosional antara sekolah dan masyarakat. Sekolah yang berhasil dalam emotional branding mampu menciptakan komunitas yang loyal dan meningkatkan tingkat kepuasan orang tua serta alumni. Misalnya, SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat memperkuat emotional branding dengan membangun hubungan erat dengan alumni, mengadakan program mentoring, dan mengajak orang tua untuk lebih aktif dalam kegiatan sekolah.
- e. Experiential Branding dalam dunia pendidikan adalah strategi yang menekankan pengalaman nyata siswa selama menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Dalam konteks SMK Kesehatan, pengalaman langsung dalam praktik kesehatan dapat menjadi daya tarik utama bagi calon siswa.

Branding institusi berperan penting dalam membangun citra sekolah yang kuat dan kredibel. Hal ini dikuatkan oleh (Purnamasari et al., 2020) bahwasanya branding yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Corporate branding, misalnya, memungkinkan sekolah menonjolkan identitas kolektif yang menjadi ciri khas lembaga tersebut, seperti visi yang mendukung keberlanjutan atau misi mencetak lulusan berkualitas tinggi di bidang kesehatan. Branding semacam ini bukan sekadar menciptakan popularitas, tetapi juga membangun reputasi jangka panjang yang dapat menarik minat peserta didik dari berbagai kalangan.

Lebih jauh, experiential branding memberikan nilai tambah bagi sekolah yang ingin memberikan pengalaman belajar nyata kepada siswa. Hal ini ditekankan oleh (Romanto et al., 2022), yang menjelaskan bahwa experiential branding dapat meningkatkan daya tarik institusi dengan memberikan

siswa kesempatan langsung untuk belajar melalui pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan industri. Dalam konteks SMK Kesehatan, experiential branding dapat diwujudkan melalui program simulasi praktik kesehatan atau kolaborasi dengan rumah sakit dan klinik setempat. Melalui pendekatan ini, calon peserta didik dapat melihat langsung manfaat konkret dari pengalaman belajar yang ditawarkan sekolah, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan mereka terhadap institusi tersebut.

Misalnya, SMK Kesehatan Bhakti Persada mengembangkan experiential branding melalui program simulasi rumah sakit, di mana siswa dapat langsung belajar di lingkungan yang menyerupai dunia kerja. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dapat menerapkan strategi serupa dengan menyediakan pelatihan berbasis komunitas atau laboratorium praktik kesehatan yang modern

Digital branding juga memungkinkan sekolah untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi akademik dan ekstrakurikuler, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan siswa dan orang tua. Sekolah yang memiliki branding digital yang kuat cenderung lebih dikenal di masyarakat dan lebih menarik bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Misalnya, SMK Kesehatan Bhakti Persada di Palembang dikenal sebagai sekolah unggulan dalam sertifikasi profesi kesehatan, yang memperkuat daya saingnya melalui corporate branding berbasis kualitas lulusan. Branding sekolah harus difokuskan pada kriteria unik dan keunggulan yang dimiliki, seperti program unggulan atau kegiatan ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat siswa. Keunikan ini menjadi daya tarik utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Menurut (Wahyuna et al., 2024) branding sekolah adalah bagian dari strategi komunikasi antara sekolah dan masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi serta keterlibatan masyarakat dengan lembaga

pendidikan. Pemanfaatan teknologi digital dan platform komunikasi menjadi faktor penting dalam branding di era Society 5.0. Branding yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah tetapi juga memperkuat hubungan dengan orang tua siswa melalui promosi yang transparan dan melibatkan berbagai pihak. Sedangkan menurut (Romanto et al., 2022) mengemukakan bahwa branding dalam konteks pendidikan mencakup berbagai elemen, mulai dari citra sekolah, kualitas layanan, hingga persepsi masyarakat terhadap program-program unggulan yang ditawarkan. Sekolah dengan branding yang kuat cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat menjadi alat strategis dalam memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan.

Branding juga mencakup penggunaan identitas visual dan promosi yang konsisten untuk memperkenalkan keunggulan sekolah. Berdasarkan penelitian (Muslimah & Syah, 2024) promosi yang terarah melalui media sosial, brosur, dan kegiatan langsung dengan masyarakat terbukti efektif dalam membangun citra positif. Selain itu, program unggulan seperti ekstrakurikuler inovatif dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

Selain aspek visual dan promosi, branding juga melibatkan penguatan hubungan antara sekolah dan komunitas. Menurut (Istianah et al., 2023), keterlibatan orang tua dan alumni dalam kegiatan sekolah dapat memperkuat branding melalui dukungan word-of-mouth yang positif. Hal ini diperkuat oleh adanya program-program yang berorientasi pada inklusivitas dan keberlanjutan, yang menjadi ciri khas sekolah modern di era global.

Branding sekolah juga berkaitan erat dengan strategi manajemen pendidikan yang berfokus pada inovasi dan keberlanjutan. Berdasarkan penelitian (Maharani et al., 2024) manajemen strategis melalui

ekstrakurikuler dapat meningkatkan citra sekolah. Kegiatan ekstrakurikuler yang dirancang secara unik, seperti robotic dan public speaking, menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua. Strategi ini memperkuat branding sekolah sebagai lembaga pendidikan yang kreatif dan progresif

Menurut (Muslimah & Syah, 2024) branding yang kuat mencerminkan identitas sekolah melalui berbagai elemen, termasuk kualitas tenaga pengajar, fasilitas pendukung, dan reputasi akademik. Promosi yang konsisten dan tepat sasaran, baik melalui media konvensional maupun digital, dapat memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang terpercaya. Dengan demikian, branding sekolah menjadi instrumen penting dalam menarik minat masyarakat, terutama di era persaingan yang semakin ketat. Lebih jauh, branding sekolah menandakan prinsip-prinsip yang dianut oleh lembaga pendidikan. Sebuah studi (Romanto et al., 2022) menunjukkan bahwa sekolah yang menciptakan persepsi yang baik melalui program-program unggulan yang berakar pada agama dan budaya setempat umumnya menerima minat masyarakat yang lebih besar. Dengan menggabungkan kurikulum yang berakar pada nilai-nilai lokal, sekolah dapat membangun identitas khas yang membedakannya dari lembaga lain. Branding sekolah tidak hanya mencakup citra eksternal tetapi juga melibatkan manajemen internal yang efisien. Seperti yang dinyatakan oleh Wahyuna et al. (2024), penggunaan teknologi dalam mengelola hubungan sekolah-masyarakat dapat meningkatkan jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Melalui platform digital, sekolah dapat berbagi informasi secara terbuka dan membina hubungan yang lebih kuat dengan orang tua dan masyarakat yang lebih luas. (Istianah et al., 2023) menekankan perlunya penyelarasan antara visi, misi, dan strategi branding sekolah. Menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam program pendidikan merupakan metode yang efektif untuk mengembangkan branding yang relevan

dan kontemporer. Branding yang berfokus pada keberlanjutan ini meningkatkan daya tarik sekolah dan juga mempromosikan tujuan pendidikan jangka panjang yang selaras dengan nilai-nilai global.

Branding sekolah juga melibatkan pembangunan citra yang berorientasi pada kebutuhan peserta didik dan masyarakat. Berdasarkan penelitian oleh Audrea (2024), sekolah dapat membangun branding yang kuat dengan memanfaatkan testimoni positif dari alumni dan orang tua siswa. Partisipasi mereka dalam berbagai kegiatan sekolah, seperti promosi melalui media sosial, dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, Indri (2024) menekankan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan inovatif dapat memperkuat branding sekolah. Dalam hal ini, sekolah harus mampu memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, website, dan platform komunikasi lainnya, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi digital memungkinkan sekolah untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik secara efektif.

Senada pendapat (Suhandi, 2023) menjelaskan bahwa branding sekolah harus mencerminkan nilai-nilai yang menjadi keunggulan institusi tersebut, seperti kualitas pendidikan, layanan yang ramah, dan program unggulan berbasis nilai lokal. Branding yang kuat akan menciptakan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan loyalitas orang tua siswa terhadap sekolah. Menurut (Wahyuna et al., 2024) juga menunjukkan bahwa hubungan antara sekolah dan masyarakat merupakan aspek penting dalam membangun branding yang berkelanjutan. Melalui strategi komunikasi yang efektif dan partisipasi aktif masyarakat, sekolah dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan mendukung pertumbuhan institusi pendidikan.

Dari berbagai pendapat diatas bisa diuraikan bahwa untuk menyoroti pentingnya pendekatan berbasis nilai inklusivitas dalam branding sekolah. Dengan

mengutamakan keberagaman dan penerimaan terhadap semua siswa, sekolah dapat menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat branding tetapi juga meningkatkan reputasi sekolah sebagai lembaga yang peduli terhadap keadilan sosial dan kesetaraan.

2.1.2 Konsep Berkelanjutan (Sustainability)

Keberlanjutan (sustainability) dalam pendidikan mengacu pada kemampuan sebuah lembaga untuk terus memberikan layanan pendidikan berkualitas, dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian oleh (Virya Monica et al., 2024), konsep keberlanjutan harus diintegrasikan ke dalam strategi branding sekolah agar dapat memberikan kontribusi positif tidak hanya bagi peserta didik tetapi juga bagi masyarakat luas. Sekolah yang mengadopsi nilai keberlanjutan cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah pendaftar.

Menurut penelitian (Yuastutik, 2022) keberlanjutan juga mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat branding sekolah. Dengan menggunakan platform digital, sekolah dapat memperluas akses pendidikan sekaligus mempromosikan program-program yang mendukung nilai keberlanjutan. Selain itu, integrasi nilai keberlanjutan dalam kurikulum, seperti program berbasis lingkungan atau pengelolaan limbah sekolah, dapat menjadi daya tarik bagi peserta didik dan orang tua.

Keberlanjutan dalam branding sekolah juga mencakup pelibatan masyarakat dalam mendukung program pendidikan. Putri (2024) menjelaskan bahwa hubungan antara sekolah dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang berkelanjutan. Partisipasi masyarakat dapat diwujudkan melalui kegiatan yang relevan dengan kebutuhan lokal, seperti pengelolaan sumber daya lingkungan atau

pengembangan keterampilan berbasis komunitas. Selain itu, Romanto (2022) menyoroti bahwa keberlanjutan dalam pendidikan juga mencakup pembangunan karakter siswa. Sekolah yang menerapkan pendidikan berbasis nilai-nilai keberlanjutan tidak hanya menghasilkan lulusan yang kompeten tetapi juga generasi yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks ini, branding sekolah dapat difokuskan pada program-program yang mendukung pengembangan keterampilan sosial dan lingkungan.

Menurut Anif (2023) menyatakan bahwa penerapan konsep keberlanjutan di sekolah memerlukan integrasi dengan visi dan misi lembaga. Keberlanjutan harus menjadi bagian dari identitas sekolah yang diwujudkan dalam kegiatan operasional, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah, dan pendidikan berbasis proyek yang mendukung tujuan keberlanjutan. Dengan cara ini, sekolah dapat menciptakan branding yang kuat dan relevan dengan kebutuhan global saat ini.

Keberlanjutan juga melibatkan pendekatan pendidikan yang mendukung inklusivitas dan keterlibatan aktif peserta didik. Berdasarkan penelitian oleh Indri (2024), sekolah yang mengintegrasikan program berbasis keberlanjutan ke dalam kurikulum cenderung menciptakan reputasi positif di masyarakat. Program seperti pengelolaan limbah, taman edukasi lingkungan, dan penggunaan teknologi hijau menjadi daya tarik yang signifikan bagi calon peserta didik.

Di tambahkan oleh (Yanto et al., 2023) bahwa keberlanjutan dalam branding sekolah dapat diwujudkan melalui program ekstrakurikuler yang mendukung nilai keberlanjutan. Misalnya, kegiatan seperti komunitas lingkungan hidup, klub teknologi ramah lingkungan, atau kerja sama dengan lembaga lingkungan dapat memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang peduli terhadap masa depan peserta didik dan lingkungan. Putri (2024) juga menyoroti bahwa keberlanjutan tidak hanya berfokus pada lingkungan tetapi juga pada hubungan

sosial antara sekolah dan masyarakat. Branding sekolah yang mencerminkan keberlanjutan sosial, seperti program pemberdayaan masyarakat, pelatihan keterampilan kerja untuk orang tua siswa, atau kerja sama dengan sektor industri, dapat meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Sesui yang di ungkapkan oleh Romanto (2022) bahwa strategi keberlanjutan dalam branding sekolah tidak dapat terlepas dari peran kepemimpinan yang inovatif. Kepala sekolah dan tim manajemen harus memastikan bahwa semua program keberlanjutan berjalan sesuai rencana dan mendukung visi besar sekolah. Program seperti penggunaan energi terbarukan dan pengurangan limbah menjadi bagian penting dari branding berbasis keberlanjutan.

Menurut penelitian Taufiq (2023), keberlanjutan dalam pendidikan juga melibatkan integrasi nilai-nilai lokal ke dalam strategi branding sekolah. Contohnya adalah pengembangan program berbasis budaya lokal yang juga mengadopsi prinsip keberlanjutan. Dengan cara ini, sekolah tidak hanya meningkatkan daya tariknya tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian nilai-nilai lokal.

2.1.3 Konsep Inklusivitas dalam Pendidikan

Inklusivitas dalam pendidikan melibatkan upaya untuk membangun lingkungan belajar yang mengakui dan menghargai keberagaman dalam dimensi sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut penelitian Yuli (2020), pendidikan inklusif melibatkan pengintegrasian siswa dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang berkebutuhan khusus, dalam kerangka pendidikan yang sama. Hal ini memungkinkan setiap orang memperoleh akses pendidikan yang setara dan berkualitas. Nasir (2023) menyatakan bahwa inklusivitas melibatkan pembentukan lingkungan belajar yang menumbuhkan keberagaman, yang memungkinkan siswa dari berbagai kelompok sosial untuk terlibat dan belajar secara kolaboratif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan

keterlibatan siswa dalam pembelajaran tetapi juga memperkuat prinsip-prinsip persatuan dan penerimaan di lingkungan sekolah.

Sesui penjelasan dari Audrea (2024) bahwa pendekatan inklusivitas dalam branding sekolah dapat dilakukan dengan menampilkan program-program unggulan yang mendukung penerimaan keberagaman. Misalnya, program ekstrakurikuler seperti seni budaya, komunitas multietnis, dan pelatihan pengembangan karakter inklusif dapat menjadi nilai tambah bagi branding sekolah. Anif (2023) menyatakan bahwa pendidikan inklusif tidak hanya mencakup siswa berkebutuhan khusus, tetapi juga mereka yang memiliki berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Pendekatan ini menciptakan peluang bagi semua siswa untuk mendapatkan pendidikan yang adil, sehingga sekolah dapat dikenal sebagai institusi yang berkomitmen pada kesetaraan sosial.

Putri (2024) menyoroti pentingnya pelibatan masyarakat dalam mendukung pendidikan inklusif. Program-program kolaboratif antara sekolah dan komunitas, seperti pelatihan guru tentang teknik pengajaran inklusif dan penyediaan fasilitas pendukung untuk siswa berkebutuhan khusus, dapat meningkatkan reputasi sekolah sebagai lembaga yang peduli terhadap inklusivitas.

Inklusivitas dalam pendidikan juga berkaitan dengan upaya menghilangkan hambatan akses pendidikan bagi kelompok yang rentan. Berdasarkan penelitian Indri (2024), Sekolah dapat mencapai hal ini dengan menyediakan fasilitas pendukung, termasuk pilihan aksesibilitas bagi siswa penyandang disabilitas, lingkungan belajar yang nyaman, dan layanan bantuan khusus. Pendekatan ini meningkatkan kualitas pembelajaran dan juga menciptakan persepsi yang baik terhadap sekolah di masyarakat. Menurut Monica, dkk. (2024), sekolah yang menerapkan prinsip inklusivitas dalam branding mereka cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari masyarakat. Hal ini dapat

dilakukan melalui pengembangan kurikulum yang responsif terhadap kebutuhan siswa dari berbagai latar belakang, seperti integrasi nilai-nilai keberagaman dalam materi pembelajaran dan pelatihan guru yang berfokus pada pengajaran yang inklusif.

Selanjutnya Romanto (2022) menekankan bahwa salah satu kunci keberhasilan pendidikan inklusif adalah keterlibatan aktif dari semua pemangku kepentingan, termasuk guru, orang tua siswa, dan komunitas lokal. Dengan membangun komunikasi yang baik di antara mereka, sekolah dapat menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan harmonis, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon siswa. Taufiq (2023) juga menyoroti bahwa penerapan nilai inklusivitas dalam branding sekolah dapat diwujudkan melalui program-program berbasis komunitas. Contohnya adalah kegiatan sosial yang melibatkan siswa dari berbagai latar belakang, seperti kerja bakti lingkungan, program literasi masyarakat, atau pelatihan keterampilan yang terbuka untuk umum. Program-program ini memberikan citra positif kepada sekolah sebagai lembaga yang peduli terhadap keberagaman dan pengembangan masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rita (2024), dikemukakan bahwa pendekatan inklusivitas juga dapat diwujudkan melalui strategi komunikasi yang efektif. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan inklusivitas, seperti kampanye anti-diskriminasi atau promosi nilai kebersamaan, dapat menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan branding sekolah. Dengan cara ini, sekolah dapat menarik perhatian calon siswa yang mencari lingkungan pendidikan yang ramah dan inklusif.

2.1.4 Hubungan Branding, Keberlanjutan, dan Inklusivitas

Branding sekolah, keberlanjutan, dan inklusivitas memiliki hubungan yang saling mendukung dalam menciptakan citra institusi pendidikan yang menarik dan

relevan di era modern. Berdasarkan penelitian Monica, dkk. (2024), branding yang kuat dapat menjadi alat strategis untuk memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan kepada masyarakat. Sekolah yang menerapkan program berbasis keberlanjutan, Penerapan inisiatif energi terbarukan dan pengelolaan limbah dapat menumbuhkan citra positif di antara calon siswa dan orang tua mereka. Keberlanjutan dalam pencitraan merek mempromosikan inklusivitas dengan memastikan semua siswa memiliki akses yang sama tanpa diskriminasi. Seperti yang dinyatakan oleh Audrea (2024), strategi pencitraan merek yang berfokus pada inklusivitas melibatkan dukungan terhadap inisiatif yang mengadvokasi keberagaman, seperti program ekstrakurikuler yang berorientasi pada masyarakat. Dengan cara ini, sekolah meningkatkan reputasi baik mereka sekaligus memperluas daya tarik mereka bagi berbagai organisasi masyarakat.

Hal ini juga di nyatakan oleh Romanto (2022) menekankan bahwa menggabungkan keberlanjutan dan inklusivitas dalam pencitraan merek sekolah dapat secara signifikan meningkatkan pendaftaran siswa. Inisiatif yang berpusat pada pertumbuhan lingkungan dan sosial memberi sekolah keunggulan dalam lanskap yang sangat kompetitif. Lebih jauh lagi, metode ini menumbuhkan suasana belajar yang mendukung bagi setiap siswa, terlepas dari status sosial atau keuangan mereka. Menurut Putri (2024), branding sekolah yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusivitas dapat memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Melalui promosi program-program yang melibatkan masyarakat, seperti pelatihan keterampilan kerja untuk orang tua siswa atau kegiatan sosial berbasis lingkungan, sekolah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Taufiq (2023) menjelaskan bahwa hubungan antara keberlanjutan dan inklusivitas juga mencerminkan komitmen sekolah terhadap tanggung jawab sosial. Sekolah yang aktif mempromosikan inklusivitas melalui program berbasis

nilai keberlanjutan menunjukkan komitmen terhadap keseimbangan sosial dan lingkungan. Branding berbasis nilai ini memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat luas.

Keberlanjutan dan inklusivitas dalam branding sekolah juga berfungsi sebagai alat untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Berdasarkan penelitian Yuli (2020), sekolah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai inklusivitas dan keberlanjutan ke dalam program pendidikan mereka cenderung menarik minat masyarakat dari berbagai latar belakang. Hal ini diperkuat oleh strategi komunikasi yang menonjolkan keberagaman budaya dan lingkungan yang ramah.

Menurut Nasir (2023), salah satu manfaat utama dari branding yang berbasis keberlanjutan dan inklusivitas adalah meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah. Program-program kolaboratif yang melibatkan komunitas lokal, seperti pelatihan keterampilan berbasis lingkungan, tidak hanya mendukung nilai keberlanjutan tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara sekolah dan masyarakat sekitar. Indri (2024) menyebutkan bahwa branding sekolah yang mencerminkan keberlanjutan dan inklusivitas dapat meningkatkan daya saing sekolah di tingkat lokal maupun global. Sekolah yang menerapkan pendekatan ini sering kali dipersepsikan sebagai institusi yang inovatif dan berorientasi pada masa depan, sehingga menjadi pilihan utama bagi calon siswa dan orang tua.

Pendapat Anif (2023) juga menambahkan bahwa keberlanjutan dalam branding juga dapat diwujudkan melalui penyediaan fasilitas yang mendukung kebutuhan siswa, termasuk siswa dengan kebutuhan khusus. Dengan menciptakan lingkungan pendidikan yang inklusif, sekolah dapat membangun reputasi yang kuat sebagai lembaga yang peduli terhadap kesetaraan dan keadilan sosial. Hal ini Rita (2024) juga menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam mempromosikan

hubungan antara branding, keberlanjutan, dan inklusivitas. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan inklusif dan program keberlanjutan, seperti kampanye lingkungan atau pelatihan antariksa, dapat memperluas jangkauan promosi sekolah. Strategi ini membantu sekolah membangun citra positif yang relevan di mata masyarakat.

2.1.5 Peningkatan Kualitas Peserta Didik

Peningkatan kuantitas peserta didik merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi branding sekolah. Menurut Monica, dkk. (2024), branding yang kuat dan relevan dapat menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah. Keunggulan branding berbasis keberlanjutan dan inklusivitas, seperti program lingkungan dan dukungan bagi siswa dengan kebutuhan khusus, menjadi daya tarik utama yang tidak dimiliki oleh semua institusi pendidikan.

Hal ini dijelaskan oleh Yuli (2020) bahwa keberhasilan dalam menarik peserta didik bergantung pada cara sekolah mempromosikan citra mereka. Penggunaan media sosial untuk memperkenalkan program unggulan sekolah, seperti ekstrakurikuler berbasis lingkungan atau teknologi hijau, mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kelebihan sekolah. Dengan demikian, branding berbasis teknologi dan program-program inovatif menjadi alat utama dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. Nasir (2023) menyatakan bahwa sekolah yang menggunakan strategi branding inklusif umumnya lebih berhasil menarik siswa dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Suasana yang ramah dan mendukung memberikan rasa aman dan tenteram bagi siswa dan orang tua, sehingga meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya. Audrea (2024) menyoroti pentingnya komunikasi dalam strategi branding untuk meningkatkan pendaftaran siswa.

Branding yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas harus dikomunikasikan secara efektif melalui berbagai saluran, termasuk kampanye daring dan testimoni alumni yang mendukung. Metode ini tidak hanya menarik siswa baru tetapi juga meningkatkan komitmen masyarakat terhadap sekolah. Putri (2024) mencatat bahwa inisiatif yang berfokus pada masyarakat, seperti pengembangan keterampilan untuk orang tua atau kegiatan sosial edukatif, dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Dengan meningkatkan hubungan antara sekolah dan masyarakat sekitar, lembaga pendidikan dapat menumbuhkan reputasi yang baik yang secara langsung memengaruhi pertumbuhan pendaftaran siswa.

Keberhasilan branding sekolah dalam meningkatkan kuantitas peserta didik juga dipengaruhi oleh kualitas program akademik dan non-akademik yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian Indri (2024), sekolah yang menyediakan program unggulan berbasis keberlanjutan, seperti pelatihan teknologi hijau dan pendidikan lingkungan, cenderung menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Program ini memberikan nilai tambah bagi sekolah dalam persaingan dengan lembaga pendidikan lain. Rita (2024) menyoroti bahwa salah satu faktor penting dalam meningkatkan kuantitas peserta didik adalah kemampuan sekolah dalam menyampaikan nilai-nilai inklusivitas melalui branding mereka. Sekolah yang mempromosikan lingkungan belajar yang ramah bagi semua siswa, tanpa memandang latar belakang sosial atau ekonomi, mampu menarik lebih banyak pendaftar. Hal ini diperkuat dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan transparan.

Hal ini Romanto (2022) juga menjelaskan bahwa pengelolaan program berbasis nilai-nilai lokal dan agama juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kuantitas peserta didik. Dengan menawarkan program-program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sekitar, sekolah dapat memperluas daya tarik mereka.

Strategi ini telah berhasil diterapkan di beberapa sekolah, di mana peningkatan pendaftar baru terjadi setiap tahun

Menurut Taufiq (2023), keberlanjutan dalam branding sekolah dapat memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah siswa melalui program-program yang berorientasi pada masa depan. Contohnya adalah penerapan kurikulum berbasis proyek yang melibatkan siswa dalam solusi permasalahan lingkungan. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan siswa tetapi juga menciptakan citra sekolah sebagai institusi yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Hal ini dapat diuraikan bahwa lingkungan sekolah yang inklusif memainkan peran besar dalam menarik peserta didik baru. Sekolah yang mampu menciptakan suasana belajar yang nyaman dan mendukung keberagaman cenderung menjadi pilihan utama bagi orang tua. Hal ini tidak hanya mencerminkan branding yang positif tetapi juga meningkatkan loyalitas siswa dan orang tua terhadap sekolah.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Audrea Maharani Violetasari (2024) dalam penelitiannya berjudul *Manajemen Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding melalui Ekstrakurikuler* menjelaskan bahwa branding sekolah dapat ditingkatkan melalui program ekstrakurikuler yang dirancang secara unik. Program seperti Robotik dan English Club menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik dan masyarakat. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jumlah siswa baru setiap tahunnya. Penelitian ini relevan dengan fokus penelitian karena membahas bagaimana strategi branding berbasis aktivitas kreatif dapat memperkuat citra sekolah. Melalui branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas, sekolah tidak hanya menarik siswa baru tetapi juga membangun loyalitas masyarakat terhadap institusi pendidikan.
2. Monica, dkk. (2024) dalam penelitiannya berjudul *Paradigma dan Isu dalam Pendidikan Seni: Strategi untuk*

Pengembangan Pendekatan yang Relevan dan Berkelanjutan menyoroti bagaimana integrasi keberlanjutan dapat diterapkan dalam pendidikan seni. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengajaran berbasis proyek yang melibatkan siswa dalam aktivitas lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan mereka terhadap keberlanjutan. Strategi ini juga berhasil membangun citra positif sekolah sebagai institusi yang peduli terhadap masa depan generasi muda. Penelitian ini relevan dengan topik penelitian karena menekankan keberlanjutan sebagai nilai utama dalam membangun branding sekolah. Dengan demikian, keberlanjutan menjadi salah satu daya tarik utama bagi calon peserta didik dan orang tua.

3. Yuli Purnamasari (2020) dalam penelitiannya berjudul Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis inklusivitas mampu menciptakan citra positif sekolah. Sekolah yang memberikan lingkungan ramah keberagaman sosial dan ekonomi menjadi pilihan utama masyarakat. Melalui media sosial dan program inklusif, sekolah dapat menarik lebih banyak siswa baru dari berbagai latar belakang. Penelitian ini relevan dengan penelitian karena menghubungkan nilai inklusivitas dengan branding sekolah sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik institusi pendidikan. Hal ini memperkuat peran inklusivitas dalam mendukung keberhasilan branding sekolah.
4. Romanto (2022) dalam penelitiannya berjudul Manajemen Pembelajaran Ismuba untuk Meningkatkan Branding Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal menunjukkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan, inklusivitas, dan branding sekolah mampu meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kurikulum Ismuba, yang mencakup pengembangan karakter dan nilai moral, berhasil menciptakan citra positif sekolah. Strategi branding berbasis kurikulum ini juga meningkatkan jumlah siswa baru dengan menarik kepercayaan masyarakat. Penelitian ini relevan dengan fokus penelitian untuk mengintegrasikan nilai

keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding sekolah guna meningkatkan kuantitas peserta didik.

2.3 Alur Fikir Penelitian

Penelitian ini berangkat dari permasalahan tentang pentingnya strategi branding sekolah dalam menghadapi tantangan peningkatan kuantitas peserta didik di era kompetisi pendidikan yang semakin ketat. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa menjadi fokus penelitian karena perlunya penerapan strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas untuk memperkuat daya tariknya sebagai lembaga pendidikan. Branding sekolah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Keberlanjutan (sustainability) dalam pendidikan melibatkan penerapan nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan, efisiensi sumber daya, dan kesejahteraan sosial. Nilai keberlanjutan diintegrasikan ke dalam branding sekolah melalui program-program yang mendukung pengelolaan lingkungan dan pengembangan komunitas. Selain itu, inklusivitas menjadi elemen kunci dalam menciptakan lingkungan belajar yang menerima keberagaman, baik dari segi sosial, ekonomi, maupun kebutuhan khusus. Branding berbasis inklusivitas mencerminkan komitmen sekolah terhadap kesetaraan dan penerimaan terhadap seluruh peserta didik.

Dalam penelitian ini, branding sekolah berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik. Model konseptual penelitian ini menghubungkan antara strategi branding, nilai keberlanjutan, dan nilai inklusivitas sebagai variabel independen dengan kuantitas peserta didik sebagai variabel dependen. Branding sekolah yang kuat dan berorientasi pada nilai keberlanjutan dan inklusivitas diharapkan dapat menciptakan citra positif yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sekolah.

Alur pikir penelitian ini mencakup langkah-langkah berikut: (1) Menganalisis strategi branding sekolah yang saat ini diterapkan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, (2)

Mengidentifikasi penerapan nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam branding sekolah, (3) Mengevaluasi dampak branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas terhadap peningkatan kuantitas peserta didik, dan (4) Memberikan rekomendasi strategi branding yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding sekolah dapat meningkatkan daya tarik SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa di mata masyarakat. Dengan pendekatan ini, sekolah diharapkan mampu menjadi institusi pendidikan yang relevan, kompetitif, dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan lingkungan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif untuk mengkaji taktik branding sekolah yang berakar pada prinsip keberlanjutan dan inklusivitas untuk meningkatkan pendaftaran siswa di Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena branding sekolah, termasuk implementasi strategi branding yang digunakan, seperti word of mouth (WOM) dan kegiatan bakti sosial, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai strategi branding yang dilaksanakan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, dengan mempertimbangkan elemen keberlanjutan dan inklusivitas dalam branding sekolah.

Sugiyono (2017) menggambarkan penelitian deskriptif kualitatif sebagai metode untuk memahami fenomena rumit dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini berfungsi sebagai studi kasus, dengan fokus pada satu institusi, khususnya SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, yang bertindak sebagai unit analisis utama. Penelitian ini akan meneliti bagaimana sekolah menerapkan strategi branding yang didasarkan pada metode tradisional melalui pendekatan studi kasus dan menyelidiki cara-cara sekolah dapat menciptakan strategi branding yang lebih inovatif yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusivitas.

Selain itu, metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami latar sosial dan budaya yang memengaruhi strategi branding sekolah. Sangat penting untuk mengenali elemen-elemen yang mendorong atau menghalangi efektivitas branding yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusivitas di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Penelitian ini tidak hanya menawarkan rincian deskriptif tetapi juga memberikan wawasan untuk menyusun strategi branding sekolah yang lebih efektif, khususnya dengan berfokus pada penerapan media

digital, inisiatif kemitraan, dan peningkatan branding yang digerakkan oleh masyarakat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa yang berlokasi di Lempuing, Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi penelitian dengan fokus penerapan strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi penelitian dengan fokus penerapan strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dipilih karena memiliki potensi dan tantangan yang unik dalam konteks branding sekolah, serta kebutuhan untuk mengoptimalkan penerapan nilai keberlanjutan dan inklusivitas sebagai daya tarik bagi masyarakat.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama periode Januari hingga Maret 2025. Pelaksanaan penelitian melibatkan beberapa tahapan, yaitu: (1) pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak sekolah, seperti kepala sekolah, guru, dan staf administrasi; (2) observasi terhadap implementasi program branding berbasis keberlanjutan dan inklusivitas; serta (3) pengumpulan data tambahan melalui dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan sekolah dan materi promosi.

Penentuan waktu penelitian ini mempertimbangkan kesesuaian dengan kegiatan sekolah, seperti jadwal penerimaan siswa baru atau pelaksanaan program-program unggulan sekolah yang mendukung branding. Hal ini diharapkan dapat memberikan data yang komprehensif dan akurat untuk mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

3.3 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari lapangan. Kehadiran peneliti secara aktif sangat penting untuk menjamin

keakuratan dan keabsahan data yang dikumpulkan. Peneliti melakukan berbagai kegiatan, seperti wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, staf administrasi, dan pihak terkait lainnya, serta melakukan pengamatan langsung terhadap implementasi strategi branding sekolah berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas. Peneliti akan hadir di lokasi penelitian, yaitu di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, untuk memahami konteks dan dinamika yang terjadi secara langsung. Kehadiran peneliti juga memungkinkan terjadinya interaksi dengan subjek penelitian untuk menggali informasi lebih dalam dan memperoleh data yang tidak dapat diperoleh hanya melalui dokumen atau laporan tertulis.

Pengamatan langsung akan dilakukan terhadap kegiatan yang relevan, seperti program unggulan sekolah dan strategi promosi yang sedang berlangsung. Sebagai bagian dari metode kualitatif, peneliti berusaha untuk tetap bersikap netral dan objektif selama proses pengumpulan data. Peneliti juga menjaga etika penelitian dengan terlebih dahulu meminta izin kepada pihak sekolah sebelum melakukan wawancara atau pengamatan. Selain itu, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian.

3.4 Informan Penelitian (Subjek)

Subjek penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki peran penting dalam implementasi strategi branding sekolah berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Informan utama meliputi kepala sekolah, guru, staf administrasi, orang tua siswa, dan beberapa siswa. Kepala sekolah dipilih karena perannya yang strategis dalam merancang dan mengarahkan implementasi strategi branding di sekolah. Guru yang terlibat dalam pelaksanaan program berbasis keberlanjutan dan inklusivitas juga dipilih untuk memberikan pandangan mereka terkait dampak program tersebut terhadap branding sekolah. Staf administrasi, yang bertanggung jawab atas promosi sekolah dan penerimaan siswa baru, akan memberikan wawasan terkait

efektivitas strategi branding dalam menarik peserta didik. Selain itu, beberapa orang tua siswa serta siswa yang dipilih secara purposive akan dilibatkan untuk memberikan perspektif mereka mengenai pengalaman dengan branding sekolah dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka memilih SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Data dari informan akan dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi secara mendalam topik penelitian ini. Semua informasi yang diperoleh dari informan akan dirahasiakan dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian ini.

3.5 Data dan Sumber Data

1. Primer

Diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Lembaga pendidikan, guru, dan karyawan, serta observasi langsung di lokasi penelitian.

2. Sekunder

Diperoleh dari dokumen sumber daya manusia, peraturan sekolah, jurnal, dan buku yang relevan.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mengumpulkan informasi terperinci dari informan terpilih, termasuk kepala sekolah, guru, staf administrasi, siswa, dan orang tua. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan informan mengenai strategi branding berbasis keberlanjutan dan inklusivitas serta dampaknya terhadap kuantitas peserta didik. Pertanyaan wawancara disusun secara fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan situasi di lapangan, namun tetap fokus pada tujuan penelitian.

Observasi langsung dilakukan untuk mengamati implementasi strategi branding yang diterapkan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Observasi mencakup pengamatan terhadap kegiatan sekolah, seperti program berbasis keberlanjutan, aktivitas inklusif, dan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik calon peserta didik. Peneliti

mencatat aktivitas yang relevan, suasana lingkungan sekolah, dan partisipasi pihak terkait dalam program branding. Observasi ini dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung untuk memahami konteks dan dinamika lapangan.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan meliputi laporan sekolah, materi promosi, kurikulum, dan data statistik mengenai jumlah peserta didik. Selain itu, dokumen seperti foto kegiatan, brosur, dan laporan program unggulan juga dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi branding sekolah. Kombinasi ketiga metode ini memastikan validitas data yang diperoleh sehingga mendukung analisis mendalam terkait penelitian

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keandalan informasi dalam penelitian ini dipastikan dengan menggunakan metode triangulasi, yang terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknis, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang dikumpulkan dari berbagai informan, termasuk kepala sekolah, guru, personel administrasi, siswa, dan orang tua. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai sudut pandang tentang pelaksanaan strategi pencitraan merek yang berfokus pada keberlanjutan dan inklusivitas. Dengan mengintegrasikan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan, keandalan dan kredibilitas informasi dapat ditingkatkan. Triangulasi teknis dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai metode pengumpulan data, khususnya wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang dikumpulkan dari wawancara akan dibandingkan dengan temuan dari observasi dan dokumen terkait, termasuk laporan sekolah, materi promosi, dan foto-foto acara. Metode ini menjamin bahwa data yang dihasilkan saling bergantung dan tidak hanya bergantung pada satu teknik pengumpulan data.

Menggunakan berbagai metode dapat meningkatkan validitas data, sehingga menghasilkan hasil penelitian yang lebih andal. Triangulasi waktu melibatkan pengumpulan data di

berbagai titik waktu untuk menilai keandalan informasi yang dikumpulkan. Sebagai contoh, wawancara dilakukan dalam beberapa sesi yang terpisah untuk memastikan bahwa data yang diberikan oleh informan tetap konsisten. Selain itu, observasi dilakukan pada berbagai kegiatan sekolah yang relevan untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang implementasi branding berbasis keberlanjutan dan inklusivitas. Kombinasi triangulasi ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi branding sekolah

3.8 Teknik Analisis Data

Informasi yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diperiksa menggunakan teknik analisis data kualitatif mengikuti kerangka kerja Miles dan Huberman. Proses analisis terdiri dari tiga tahap utama: mereduksi data, menyajikan data, dan membentuk kesimpulan. Selama fase reduksi data, informasi yang dikumpulkan dari lapangan disederhanakan dan diatur secara metodis untuk mengenali pola yang relevan dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak terkait atau tidak diperlukan akan dihilangkan untuk menjaga ketepatan data yang dievaluasi. Fase penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi ke dalam narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk meningkatkan pemahaman. Penyajian data ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara strategi branding sekolah berbasis keberlanjutan dan inklusivitas dengan peningkatan kuantitas peserta didik. Data dari wawancara dan observasi disandingkan dengan hasil analisis dokumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Peneliti juga menggunakan matriks dan peta konsep untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana data yang telah dianalisis dirangkum untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan dibuat berdasarkan pola-pola dan temuan yang muncul selama proses analisis, dengan tetap mengacu pada tujuan penelitian. Peneliti juga melakukan verifikasi data dengan cara triangulasi, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk memastikan validitas

dan reliabilitas temuan. Teknik ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi branding sekolah berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas.

BAB 4

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa

SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) merupakan satusnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Kesehatan yang terdapat di daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) Kecamatan Lempuing dengan Nomor Surat Keputusan Pendirian Nomor : 420/175/SM.2/D.Dik/2014 tanggal 16 Juli 2014. Proses belajar mengajar dimulai pada Tahun 2014/2015. Pada awal berdirinya Pada Tahun 2014, SMKS Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa hanya memiliki satu program keahlian yang di buka yaitu Program Keahlian Layanan Kesehatan, dengan Konsentrasi Keperawatan dan Cregiver, Farmasi Klinis dan Komunitas, kemudian pada tahun ajaran 2021/2022 ditambah dengan Prograrm Keahlian Teknik Kompter Jarinangan dan Telekomunikasi dengan Konsentrasi Keahlian Teknik Komputer dan Jaringan dan Program Keahlian Teknik Otomotif dengan Konsenterasi Keahlian Teknik Sepeda Motor pada saat ini adalah :

1. Asisten Keperawatan dan Careigver
2. Farmasi Klinis dan Komunitas
3. Teknik Komputer dan Jaringan
4. Teknik dan Bisnis Sepeda Motor

SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dibangun di atas lahan seluas 21.860 m2 desa Kepayang, Kecamatan Lempuing, Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan yang lokasinya sangat strategis, dengan lingkungan yang mendukung dan mudah dijangkau oleh peserta didik.

Keunggulan SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa berada di sekitar Perkebunan Kelapa sawit, Perkebunan Tebu dan Perkebunan Karet sehingga sekolah ini memiliki peluang besar terserapnya alumni di dunia kerja Kendala yang dihadapi adalah kurangnya

dukungan dari orang tua peserta didik, seperti pemberian izin untuk bekerja di sektor perkebunan di luar daerah. Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan sekolah adalah meluncurkan program keahlian yang sama di beberapa sekolah. Tantangan yang akan datang adalah tuntutan untuk mengikuti perkembangan standar Dunia Usaha, Dunia Industri, dan Dunia Kerja (DUDIKA).

Untuk menegakkan keunggulan dan memitigasi ancaman tersebut, SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa bekerja sama dengan DUDIKA melalui penyelarasan kurikulum, magang bagi siswa dan guru, instruktur tamu, ujian sertifikasi kompetensi bagi siswa dan guru, dan penempatan kerja bagi alumni. Sebagai salah satu bentuk penerapan standarisasi DUDIKA, sekolah mengkorelasikan kurikulum dengan standar industri terkini. Untuk memastikan relevansinya, kurikulum operasional ini dirancang berdasarkan konteks dan kebutuhan siswa, guru, dan DUDIKA. Kurikulum ini juga sesuai dengan: (1) pembelajaran yang difasilitasi oleh pendidik melalui proses belajar mengajar yang mencakup pembelajaran teori di kelas, pengembangan keterampilan di lingkungan praktik, semuanya didasarkan pada Project Based Learning untuk memberikan siswa pengalaman dalam menerapkan budaya kerja; dan (2) Praktik Kerja Lapangan (PKL), yang memberikan pengalaman belajar langsung di DUDIKA untuk menumbuhkan kebiasaan bekerja.

Demikian juga dengan pembelajaran langsung di masyarakat sesuai dengan latar belakang, karakteristik, kompetensi konsentrasi dan kemampuan awal peserta didik. SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa Memiliki Jumlah guru 32 Orang dengan jumlah guru laki laki 16 Orang dan Perempuan 16 Orang yang terdiri dari 89 % berpendidikan S1, 10 berpendidikan S2 dan 1% berpendidikan D3 dengan Tenaga Administrasi 5 Orang. Jumlah siswa pada Tahun Ajaran 2024/2025 sebanyak 582 Siswa.

Program Keahlian Asisten keperawatan merupakan suatu program yang menghasilkan tenaga ahli dalam asistensi Asisten keperawatan yang terampil dan kompeten di Bidang layanan dasar Asisten perawat, khususnya pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Rumah sakit sebagai kolaborator di sektor ketenagakerjaan memberikan penghargaan positif kepada lulusan Program Keahlian Asisten Perawat dari SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dengan mempercayakan tanggung jawab untuk memberikan layanan Perawatan di Rumah kepada pasien pasca rawat inap.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi :

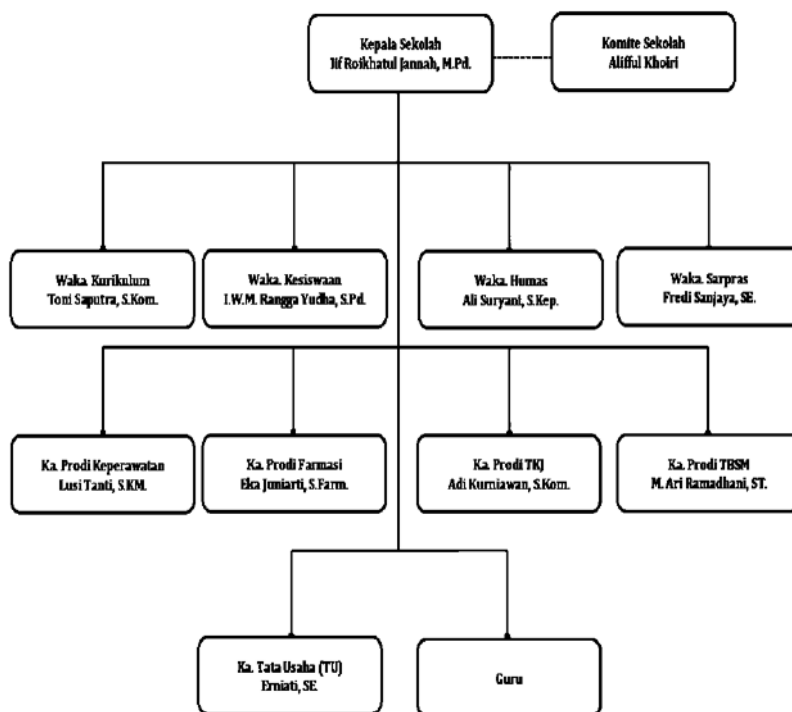
“Sehat, Mandiri dan Berakhlak Mulia”.

Misi:

- a) Mewujudkan skill dibidang kesehatan & teknik yang optimal
- b) Menciptakan tenaga kesehatan dan teknik yang terampil dan professional
- c) Mewujudkan kehidupan sosial budaya yang berkepribadian yang aktif, kreatif dan inovatif
- d) Mencetak agamawan yang berilmu dan ilmuwan yang beragama dan menjadi teladan bagi kehidupannya.
- e) Menerapkan keterbukaan, kemitraan, dan pelayanan prima
- f) Mengembangkan keunggulan keterampilan, dan ketelitian dengan mengutamakan kedisiplinan dan kejujuran yang dilandasi oleh jiwa dan semangat keimanan, kreatifitas, kekeluargaan dan kepedulian serta kasih sayang terhadap sesama dan lingkungan.
- g) Membangun dan membina jaringan kerja sama dengan dunia usaha dan industri nasional serta masyarakat luas dalam mengembangkan standar lulusan.

4.1.3 Struktur Organisasi SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Takqwa

Tabel 4.1
Struktur Organisasi



4.2 Verifikasi Data Lapangan

4.2.1 Bagaimana strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas diterapkan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa untuk meningkatkan kuantitas peserta didik?

Berdasarkan hasil wawancara dan juga hasil pengamatan peneliti selama di lokasi, terdapat beberapa strategi school branding yang diterapkan oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, pendekatan mana yang dapat meningkatkan jumlah siswa, komunitas, dan khususnya menarik minat orang tua, karena mereka merupakan elemen krusial dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka dan tentunya ingin memberikan pendidikan terbaik.

Menurut Ibu Iif mengatakan bahwa SMK Tribakti menyadari pentingnya penerapan prinsip keberlanjutan dan inklusivitas dalam proses pendidikan. Sejak tahun 2021, sekolah mulai mengembangkan pendekatan strategis untuk memastikan bahwa seluruh warga sekolah terlibat aktif dalam menjaga lingkungan serta menghargai keberagaman.

“Kami percaya bahwa siswa bukan hanya perlu cakap secara akademik, tapi juga sadar akan lingkungan dan mampu menghargai perbedaan,” ujar beliau.

Hal ini ibu Iif juga menambahkan bahwa:

”Kami berkomitmen membuka akses pendidikan kepada semua, tanpa diskriminasi. Kami menerima siswa dari berbagai latar belakang – ekonomi, budaya, maupun siswa dengan kebutuhan khusus. Kami juga menyediakan pelatihan khusus bagi guru untuk menangani siswa berkebutuhan khusus serta memodifikasi beberapa kurikulum agar lebih adaptif. Ini bagian dari misi kami untuk menjadi sekolah ramah semua kalangan.”

Untuk Bentuk nyata strategi branding tersebut kini ibu Iif juga menyampaikan beberapa hal yaitu, Kami menerapkannya dalam tiga aspek utama: pertama, Komunikasi dan Citra Publik: Kampanye digital kami menggunakan narasi-narasi keberlanjutan dan kisah inspiratif siswa inklusif. Kedua, Program Unggulan: Kami memiliki “Eco Campus Project” dan “Kelas Inklusif” yang melibatkan siswa dari berbagai latar belakang, termasuk disabilitas. Ketiga, Kemitraan: Kami bermitra dengan LSM lingkungan dan organisasi penyandang disabilitas untuk memperkuat pesan keberlanjutan dan inklusi.

Maka dari itu SMK Tribakti selalu menjaga keberagaman dan kualitas sekolah hal ini dijelaskan sebagaimana untuk peningkatan kualitas sekolah.

a) Pelatihan Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Guru adalah branding bagi sekolah, sehingga pelatihan bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan menjadi penting karena dapat meningkatkan keterampilan profesional, sebagaimana

dengan pernyataan Ibuk Iif Roikhatul Jannah selaku kepala sekolah yang menyatakan:

“Melibatkan guru juga memberikan kontribusi untuk membangun citra diri bagi semua orang karena guru dihormati dan menjadi panutan bagi siswa. Misalnya, berpakaian rapi dan bersikap ramah serta sopan di rumah juga mencerminkan citra kita, dan perilaku yang tidak pantas dapat merusak reputasi sekolah; oleh karena itu, kita harus berperilaku baik. Kita tidak diperbolehkan melakukan tindakan yang bertentangan dengan hukum Islam atau akhlak mulia, karena kita bersatu sebagai umat Islam. Selain itu, kita bekerja sebagai pendidik, dan guru dihormati dan disegani di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Takwa, yang berakar pada pesantren. Jika kita melakukan perbuatan baik, orang akan melihat bahwa sekolah kita menjunjung nilai-nilai positif. Sebaliknya, jika kita melakukan kesalahan kecil sekalipun, itu akan mengarah pada penilaian negatif, mencoreng reputasi lembaga tempat kita mendidik.”

Untuk meningkatkan pelayanan, pengembangan keterampilan dan sikap guru melalui pelatihan sangat penting dilakukan karena hal ini akan meningkatkan kinerja guru dan menambah wawasan mereka. Kepala Sekolah menyampaikan bahwa guru mendapatkan pelatihan khususnya di bidang keagamaan yang juga didukung oleh Koordinator Kurikulum, Bapak Toni Saputra yang menyatakan:

"Pelatihan yang kami berikan tidak hanya fokus pada kinerja saja, Bapak. Kami juga memberikan pelatihan keagamaan bagi guru termasuk budi pekerti, dengan tujuan untuk mencetak guru yang baik dalam segala aspek, karena sebagai guru kita menjadi panutan bagi seluruh siswa."

Adanya pendidikan agama bagi guru sangat penting untuk meningkatkan mutu pelayanan karena dapat menarik minat siswa dan orang tua. Yang menjadi keunggulan sekolah ini adalah sekolah ini dikelola

dengan sistem pesantren, sehingga siswa tidak hanya mendapatkan pendidikan formal tetapi juga pendidikan agama.

b) Membangun Sekolah dengan Prestasi

Prestasi merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya tarik calon siswa baru, terutama dari sudut pandang orang tua, karena prestasi sangat penting karena semua orang tua pada dasarnya menginginkan anak-anak mereka untuk sukses. Banyaknya prestasi siswa di sekolah akan menarik minat masyarakat, sehingga mereka akan mendaftarkan anak-anak mereka di sana. Terkait prestasi, Ibu Iif Roikhatul Jannah, Kepala Sekolah, menyatakan:

"Selain pelayanan, kami juga mengembangkan sekolah ini dengan berfokus pada prestasi."

Semua prestasi di balik keberhasilan ini mencerminkan kerja keras para guru, dan mereka telah menang, sehingga sekolah ini muncul sebagai pusat keunggulan. Lembaga yang berafiliasi dengan pesantren ini memiliki banyak keunggulan. Oleh karena itu, kami dapat melibatkan siswa dalam kompetisi bergengsi untuk semua sekolah, baik akademik maupun keagamaan, dan kami selalu siap. Berdasarkan gambar di bawah ini, salah satu siswa yang berhasil.

Gambar 4.1
Siswa berprestasi



Hal ini didukung oleh Bapak Ali Suryani selaku humas yang menyatakan bahwa:

”Iya mas, kita memiliki ekstrakurikuler yang lumayan lengkap, jadi ketika ada suatu ifen kita harus hadir, karena disaat itulah kita bisa menunjukkan bahwa kita juga bisa. Kita selalu dukung dan memfasilitasi siswa semua kebutuhan yang diperlukan sehingga siswa menjadi mudah.”

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa prestasi merupakan salah satu taktik branding sekolah yang mampu meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah bagi putra putrinya.

c) Promosi

Promosi yang dilakukan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa belum terlalu gencar karena banyak masyarakat yang mengetahui sekolah ini dari mulut ke mulut, baik dari keluarga, teman, maupun tetangga. Selain itu, masyarakat juga sudah mengetahui karena melihat sendiri hasil yang dicapai SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Meskipun demikian, sekolah ini tetap memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial untuk keperluan promosi, seperti Instagram dan situs webnya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui visi, misi, dan prestasi sekolah ini. Ibu Iif Roikhatul Jannah, Kepala Sekolah, menyatakan:

"Kalau promosi kita mengandalkan media sosial, maka baliho juga termasuk, tetapi yang paling efektif bagi kita adalah promosi personal. Artinya, secara tidak langsung masyarakat yang hadir di sekolah ini dan alumni akan mendukung. Kalau mereka puas, mereka akan berbagi pengalaman, mengatakan bahwa SMK Tribakti seperti ini dan seperti itu. Alhamdulillah, promosi kita tidak terlalu gencar, tetapi karena reputasi kita sudah teruji di masyarakat, wali murid pun bisa dengan efektif mempromosikannya ke tetangga dan saudara."

Senada dengan yang dinyatakan oleh bapak Ali Suryani selaku humas yang menyatakan bahwa:

"Kita semua guru selalu mempromosikan kegiatan kegiatan yang ada di sekolahan kami, seperti kreatifitas siswa dalam bentuk ekstrakurikuler, maupun jurusan melalui media sosial, ketika kita mengikuti lomba diluar antar sekolah kita selalu aktif dan mengaplud pada media sosial dengan tujuan meraka diluarsana biar tau seperti apa kita, dan bisa apa saja."

Kepuasan wali murid berpengaruh terhadap daya tarik masyarakat karena selain media sosial, masyarakat akan mencari tahu sekolah itu bagaimana melalui

saudara ataupun tetangga. Jika wali murid merasa senang, secara tidak langsung mereka akan melakukan advokasi terhadap sekolah, begitu juga sebaliknya. Promosi yang dilakukan oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa juga melibatkan spanduk; sebagaimana yang disampaikan oleh Alliful Khoiri dari komite sekolah saat diwawancarai:

"Meskipun banyak brosur, spanduk, radio spot, dan koran, faktor kuncinya adalah kepuasan wali murid. Jika promosi gencar dilakukan tetapi wali murid tidak puas, mereka akan menyampaikannya kepada ibu-ibu saat pengajian, di sekolah, di majelis-majelis dharma wanita, dan di tempat kerja. Jika ditanyakan oleh teman sekantor, saudara, atau tetangga, hal ini dapat menyebar dari mulut ke mulut."

Terkait promosi, hal serupa juga disampaikan oleh Koordinator Kurikulum, Bapak Toni Saputra, yang menyatakan:

"Kalau promosi kita juga bekerja sama dari pihak sekolah baik tingkat SLTP maupun perguruan tinggi, juga dengan berbagai industri yang menyangkut jurusan yang ada di lembaga kita, supaya siswa siswi bisa praktek langsung bukan hanya teori saja. Kita juga mempublikasikan prestasi kita prestasi anak-anak, karena itu yang dipandang oleh orang luar, oh saya mau menyekolahkan anak saya ke sini nih, pasti yang dilihat adalah satu, Bagaimana pembelajarannya? Bagaimana keagamaannya? Bagaimana prestasinya? Jadi itulah yang kita pegang benar benar dan kalau bisa prestasi jangan sampai turun kalau bisa naik gitu."

Promosi yang digunakan dengan bentuk brosur spanduk maupun media sosial Seperti gambar dibawah ini:

"Memang kami mengutamakan layanan, dengan fokus pada kebutuhan mahasiswa untuk menghasilkan lulusan yang bermutu dan bermanfaat. Kami telah menetapkan empat jurusan unggulan, yaitu kesehatan, farmasi, TKJ, dan otomotif kendaraan ringan. Hal ini dapat memotivasi mahasiswa untuk mengembangkan cita-cita atau tujuan mereka di masa mendatang."

Sesui yang dikatakan oleh Bapak Ali Suryani selaku humas yang mengatakan bahwa:

"Bahwasanya kita melakukan pelayanan yang sangat baik, kita layani semua kebutuhan siswa dan ora tua, ketika siswa ingin belajar tentang apa misalnya kesehatan, kita layani dan kita siapkan jurusannya dan kita fasilitasi semua, kita juga carikan lanjutan dari jurusan yang kita punya, seperti mau ke jenjang tinggi kuliah, atau langsung di bidang otomotif dan TKJ, kita sudah bekerja sama dengan pihak pihaknya, supaya lulusan dari sini mempunyai lanjutan yang bermanfaat."

Gambar 4.3
Praktek perawatan



Dari hasil wawancara dan dokumentasi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan adalah memberikan layanan yang sangat baik. Layanan ini dapat dicapai dengan meningkatkan keterampilan siswa di bidang yang diminati, sehingga meningkatkan kepuasan orang tua melalui layanan yang unggul. Guru yang baik dan ramah berperan sebagai panutan bagi siswa, karena mereka

mendapatkan rasa hormat dan sering ditiru; selain itu, mereka memberikan kontribusi positif terhadap reputasi sekolah.

e) Sarana Prasarana yang Memadai

Sarana dan prasarana tersebut sangat penting karena sangat dibutuhkan dalam dunia pendidikan dan juga berfungsi untuk meningkatkan proses belajar mengajar di sekolah. Hasil wawancara dengan Ibu Iif Roikhatul Jannah, Kepala Sekolah, adalah sebagai berikut:

"Dari segi sarana dan prasarana, kami bersyukur, semua ruangan yang dibutuhkan siswa sudah tersedia dan layak pakai, seperti ruang kelas, halaman sekolah, dan ruang khusus untuk praktik masing-masing jurusan. Kami juga menyediakan kantin, mushola, dan area parkir yang semuanya tertata rapi dan bersih sehingga nyaman dan estetik."

Proses belajar mengajar di sekolah. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Ali Suryani selaku humas yang menyatakan bahwa:

"Kita sudah menyiapkan yang terbaik untuk kebutuhan siswa, kita juga menyediakan ekstrakurikuler untuk menyalurkan bakat siswa dan memfasilitasi semua, sehingga siswa dapat belajar dengan tenang dan nyaman."

Gambar 4.4
Prakteng computer



Hal senada juga disampaikan oleh guru yang juga menjabat sebagai Koordinator Kurikulum, Bapak Toni Saputra, yang menyatakan:

"Yang pasti fasilitas untuk anak-anak sudah tersedia, kursi yang nyaman, dan di setiap kelas tersedia loker siswa." Terkait dengan guru, untuk memudahkan pembelajaran, setiap kelas telah dilengkapi dengan LCD, sedangkan di setiap kelas tersedia komputer dan printer."

Berdasarkan pengamatan peneliti, sarana dan prasarana di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Takwa sudah cukup lengkap, yaitu terdapat CCTV di setiap kelas untuk memantau aktivitas siswa, meja, kursi, dan loker untuk siswa. Selain itu, di setiap ruang kelas juga telah tersedia LCD, dan di setiap meja guru juga tersedia laptop.

4.2.2 Apa saja nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam strategi branding untuk menarik peserta didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Takwa?

Untuk Nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas apa saja yang diangkat dalam strategi branding lembaga pendidikan di SMK Kesehatan Tri Bhakti, hal ini diungkapkan oleh ibu Iif selaku kepala sekolah menyampaikan bahwa:

"Untuk keberlanjutan, kami mengangkat nilai kepedulian terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial, dan kemandirian. Sekolah kami menanamkan prinsip bahwa pendidikan bukan hanya mencetak orang pintar, tapi juga individu yang peduli terhadap masa depan bumi. Itu kami wujudkan dalam program seperti pengolahan sampah, konservasi air, dan pemanfaatan energi alternatif.

Sedangkan dalam hal inklusivitas, nilai-nilai utama yang kami tekankan adalah keterbukaan, kesetaraan, dan penerimaan terhadap perbedaan. Kami tidak membedakan latar belakang siswa, baik dari

sisi ekonomi, agama, suku, maupun kondisi fisik. Semua diberi kesempatan yang sama untuk berkembang."

Hal ini bapak Suryani juga menambahkan, Apa nilai-nilai utama yang dipilih sekolah dalam konteks keberlanjutan dan inklusivitas sebagai bagian dari strategi branding:

"Dalam ranah kurikulum, kami fokus pada pembentukan karakter peserta didik. Nilai keberlanjutan yang kami tanamkan antara lain: cinta lingkungan, hidup hemat energi, dan kesadaran terhadap perubahan iklim. Di dalam RPP, kami sisipkan kegiatan yang relevan, seperti proyek lingkungan dan kampanye hemat listrik.

Untuk inklusivitas, kami tekankan nilai empati, kolaborasi, dan penghargaan terhadap keberagaman. Misalnya, dalam pembelajaran, guru diminta untuk memperhatikan gaya belajar yang berbeda dan menyediakan opsi kegiatan yang bisa diikuti semua siswa, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan tertentu."

Mengenai Nilai-nilai yang menjadi dasar dalam menciptakan lingkungan inklusif di sekolah ini disampaikan oleh ibu Iif bahwasanya:

"Yang utama adalah nilai penerimaan dan kepedulian. Kami ingin siswa merasa diterima apa adanya. Setiap siswa itu unik, dan tugas kami adalah membantu mereka berkembang sesuai potensinya. Dalam strategi branding kami, inklusivitas tidak hanya slogan, tapi kami wujudkan dalam bentuk tindakan seperti konseling terbuka, program mentoring, dukungan psikologis.

Kami juga menyisipkan pendidikan karakter yang menanamkan nilai anti-diskriminasi dan kesetaraan. Lingkungan sekolah harus aman dan nyaman untuk semua, termasuk siswa difabel atau dari keluarga marginal."

Untuk melihat nilai inklusivitas dalam keberhasilan strategi branding kita bisa melihat dari beberapa hal sebagai berikut:

a. Kepuasan Wali Murid

Dalam penerapan strategi school branding tentu akan ada dampak pada penerapannya. Ibu Iif Roikhatul Jannah, kepala sekolah, menjelaskan dampak dari strategi tersebut:

"Hasil dari semua ini adalah kepuasan orang tua." Para wali murid menyampaikan rasa puas mereka, terbukti dari hasil kelulusan siswa saat mereka bersiap meninggalkan tempat ini; tidak diragukan lagi, mereka semua merasa sedih sekaligus merasa puas. Pernyataan kepala sekolah tentang dampak tersebut sangat sesuai dengan rasa puas yang diutarakan oleh para wali murid saat menerima hasil kelulusan anak-anak mereka."

Para alumni mendukung hal ini, seperti yang diilustrasikan oleh Ibu Suhar Tatik, wali Azka, yang mengatakan:

"Ya, sebagai wali, saya sangat bangga dengan hasil kelulusan anak saya, karena ia berhasil lulus, melanjutkan pendidikannya, dan diterima di universitas ternama. Saya juga bangga dengan perilakunya yang baik dan sikapnya yang penuh hormat terhadap orang tuanya dan semua orang."

Di lanjutkan oleh bapak Samhadi selaku wali mirid dari Noval yang mengatakan bahwa:

"Putra saya yang memiliki bakat dalam bidang otomotif sekarang sudah bisa memahami tentang mesin dan juga sudah ikut bekerja di bengkel motor untuk memperdalam ilmunya dan juga dia mintak dibelikan peralatan lengkap supaya bisa mempraktekkan dirumah sendiri."

*Gambar 4.5
Praktek Otomotif*



Dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan strategi school branding dapat dilihat dari kepuasan orang tua, dan wali murid menyatakan puas dengan hasil dari kelulusan siswa.

Berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara dengan wali murid, mereka menyampaikan bahwa harapan mereka sudah sesuai dengan keinginan mereka, yaitu agar anak-anaknya bertumbuh kembang dengan baik dengan bekal ilmu dan akhlak mulia, termasuk nilai-nilai Al-Qur'an serta dapat mengamalkan budaya santri di rumah.

b. Sekolah Mendapatkan Kepercayaan dari Masyarakat

Dampak lain dari strategi school branding adalah sekolah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Ketika wali murid mendapatkan kepuasan terhadap hasil belajar dan hasil kelulusan anaknya di sekolah maka wali murid akan memberikan kepercayaan kepada sekolah tersebut.

Dalam wawancara dengan Ibu Suhar Tatik, seorang wali murid, beliau berbagi pandangannya:

"Saya menyadari bahwa SMK Tri Bhakti berafiliasi dengan pesantren, yang meyakinkan kami sebagai wali murid tentang nilai tambahnya." Sebagai orang tua, kami sangat tertarik dengan gagasan bahwa anak-anak kami dapat memperoleh pendidikan formal dan kebijaksanaan agama."

Sejalan dengan sudut pandang ini, kepercayaan yang diberikan orang tua kepada sekolah tersebut digaungkan oleh Bapak Samhadi, yang berbagi:

"Saya memilih sekolah Islam ini karena menawarkan pendidikan formal dan pelajaran agama, saya memiliki tiga anak, dan dua di antaranya telah terdaftar di sini. Saya sudah merasa bahwa Sekolah Tri Bhakti menawarkan kualitas yang sangat baik dan berlokasi strategis di dekat rumah saya."

Dapat disimpulkan bahwa orang tua yang mendaftarkan anak-anak mereka di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Takwa merasakan kepuasan, sehingga mereka terus mempercayai sekolah tersebut untuk pendidikan anak-anak mereka.

c. Terbentuknya Karakter Siswa

Strategi branding sekolah ini berdampak pada pembentukan karakter siswa. Kepercayaan akan tumbuh ketika masyarakat melihat hasil dan kualitas yang ditunjukkan siswa, sehingga mereka tertarik dan memilih SMK Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa sebagai sekolah pilihan. Menurut Bapak Toni Saputra, Koordinator Kurikulum,

"Dampak dari strategi ini adalah ketika masyarakat melihat hasil dan karakter siswa yang terbentuk, maka masyarakat akan tertarik untuk memilih SMK Kesehatan Tri Bhakti sebagai sekolah pilihan." Langkah awal yang harus dilakukan adalah mewujudkan visi, visi akan menarik perhatian masyarakat, sehingga mereka

tertarik untuk mendaftar di sekolah kami. Jika kita beriklan melalui media sosial, maka billboard juga termasuk, tetapi yang paling berkesan bagi kita adalah promosi personal. Artinya, secara tidak langsung orang-orang yang bersekolah di sini akan mendukungnya, dan kepuasan mereka akan membuat mereka berkata, Oh ya, SMK Kesehatan Tri Bhakti memang begini dan begitu. Alhamdulillah, usaha promosi yang kami lakukan tidak terlalu agresif, namun karena kami sudah dikenal oleh masyarakat, maka wali murid bisa dengan efektif mempromosikan kami kepada tetangga dan sanak saudara dengan cara ini.”

Terkait pembinaan karakter siswa, wali murid, Ibu Suhartatik, menyampaikan bahwa:

”Alhamdulillah, pelajaran agama, akhlak, dan perilaku sehari-hari mereka sesuai dengan harapan kami, sehingga perilaku mereka Islami, santun, dan pelajaran agamanya juga Alhamdulillah terpuji. Anak perempuan saya, saat ini duduk di kelas 12, saya bermaksud untuk menyekolahkan adiknya di sini juga.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa wali murid merasa puas dengan perkembangan, nilai, dan karakter anak, serta cita-cita mereka sesuai dengan harapan orang tua. Selain itu, perkembangan anak dapat dilihat melalui buku agenda siswa yang berisi tujuan serta informasi tentang ibadah harian siswa yang telah divalidasi oleh guru dan wali murid.

d. Minat Para Pendaftar

Dampak lain dari strategi branding sekolah adalah peningkatan jumlah pendaftar. Dalam sebuah wawancara, Ibu Iif Roikhatul Jannah, kepala sekolah, menyatakan,

”Ya, berdasarkan usaha kami dan bukti yang kami berikan kepada masyarakat, minat siswa dan kepercayaan orang tua meningkat.”

Senada dengan Bapak Ali Suryani, perwakilan humas yang menyebutkan:

“Alhamdulillah, pertumbuhan sekolah kami meningkat setiap tahunnya, dan masyarakat telah menaruh kepercayaan kepada kami; oleh karena itu, kami akan menjunjung tinggi kepercayaan mereka dan memberikan layanan terbaik yang memungkinkan untuk memastikan sekolah kami tetap kokoh.”

Banyaknya pendaftar di SMK Kesehatan Tri Bhakti tidak terlepas dari strategi school branding yang dilakukan oleh sekolah sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadikan sekolah tersebut sebagai pilihan. Selain itu komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) juga menjadi faktor yang paling mempengaruhi masyarakat dalam memilih sekolah. Berdasarkan dengan pernyataan tersebut, berikut adalah hasil wawancara dengan wali yaitu ibu Suhartatik menyampaikan:

“Tingginya jumlah pendaftar SMK Kesehatan Tri Bhakti dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lokasinya yang strategis. Selain itu, keunggulan SMK Kesehatan Tri Bhakti yang sangat menonjol adalah afiliasinya dengan pesantren, sehingga para santri yang tinggal jauh dari tempat tinggalnya dapat tinggal di pesantren. Hal ini sangat menguntungkan bagi kami, karena kami ingin mendidik anak-anak yang berakhlak mulia, berakhlak mulia, baik dan cerdas.”

Hal ini sesuai data yang diperoleh oleh peneliti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2

Tahun	Jumlah Siswa
2021	510 Siswa
2022	540 Siswa
2023	565 Siswa

2024	597 Siswa
------	-----------

Olahan Peneliti 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tingginya jumlah pendaftar dibuktikan dengan keberadaan SMK Kesehatan Tri Bhakti, sebuah lembaga swasta yang mampu bersaing dengan sekolah negeri baik dari segi kualitas maupun jumlah pendaftar.

e. Kepuasan Siswa

Kualitas pembelajaran dan sarana prasarana yang mendukung proses belajar mengajar dapat mempengaruhi kepuasan siswa dalam berbagai hal. Siswa dapat menjadi representasi sekolah karena masyarakat akan melihat karakter, prestasi, dan aktivitas siswa selama bersekolah, serta kepuasan siswa dalam bersekolah. Suhadak menyampaikan bahwa sebagai siswa, ia merasa sangat senang karena semua fasilitas tersedia dan sesuai dengan kebutuhannya. Ia senang dengan bidang TKJ dan dapat belajar dengan baik dan nyaman.

Menurut Ibu Iif Roikhatul Jannah, Kepala Sekolah, ia mengatakan:

“Ketika sekolah memberikan pelayanan yang baik, baik orang tua maupun siswa akan merasa puas, diawali dengan sarana dan prasarana yang memadai sehingga siswa merasa nyaman selama berada di sekolah.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa dampak strategi branding sekolah terhadap peningkatan jumlah siswa antara lain a) kepuasan orang tua, b) meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, c) pengembangan karakter siswa, d) meningkatnya pendaftaran siswa, dan e) rasa

senang siswa di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Takwa.

4.2.3 Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding mereka?

Meski upaya membangun merek sekolah telah dilakukan secara optimal oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-takwa, dalam pelaksanaannya, masih ditemukan berbagai kendala yang mempengaruhi efektifitas strategi branding yang diterapkan. Tantangan-tantangan ini berasal dari berbagai sumber, termasuk dari lingkungan sekolah dan pengaruh eksternal yang tidak dapat dikelola oleh sekolah. Pemahaman terhadap tantangan-tantangan ini sangat penting untuk dijadikan landasan penilaian dan penyempurnaan dalam upaya memperkuat branding sekolah ke depan.

a) Kendala Internal dalam Branding

Proses pengembangan keberlanjutan branding sekolah menghadapi beberapa tantangan internal yang dapat menghambat efisiensi strategi branding dalam menarik calon siswa baru. Tantangan internal ini berasal dari sumber daya manusia, pendanaan, fasilitas, dan kurangnya pemahaman dan keterlibatan dari para pendidik dalam mendukung inisiatif branding sekolah. Mengenali hambatan internal ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya saing sekolah. Kepala Sekolah Ibu K Iif Roikhatul Jannah menyatakan hal berikut:

“Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-takwa yaitu belum meratanya informasi yang disampaikan kepada masyarakat serta meningkatnya jumlah kompetitor, terutama dari sekolah negeri yang

menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah” dan lokasi kita didaerah yang fasilitas jalannya masih rusak apalagi diwaktu musim penghujan.”

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Alifia Kurniawati wali murid dari Ahmad Hakam Habibullah yang mengatakan:

”Iya kendalanya yaitu jalan yang ditempuh itu masih banyak yang rusak, sehingga kami sebagai orang tua tidak tega waktu musim penghujan.” Keberadaan sekolah swasta seperti SMK Kesehatan Tri Bhakti At-takwa menghadapi tantangan dalam menarik minat calon peserta didik di tengah banyaknya sekolah negeri yang dianggap lebih terjangkau secara finansial. Selain itu, keterbatasan anggaran di Madrasah Ibtidaitah Raja unggulan Jenggawah juga menjadi hambatan yang signifikan dalam pelaksanaan startegi branding sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah Ibuk Iif Roikhatul Jannah menyampaikan:

“sekolah tidak didukung secara penuh terhadap branding yang dilakukan secara finansial. Sehingga keterbatasan anggaran ini menjadi kendala dalam mengoptimalkan promosi dan pengembangan program unggulan”

Selain keterbatasan dalam hal finansial, SMK Kesehatan Tri Bhakti At-takwa juga terkendala dalam keterbatasan sumber daya manusia dalam implementasi branding di sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Koordinator Kurikulum Bapak Toni Saputra yang menyampaikan:

“Keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menjadi tantangan utama dalam pelaksanaan branding. Guru dan tenaga pendidik memiliki tanggung jawab utama dalam proses pembelajaran sehingga sulit untuk

mengalokasikan waktu khusus untuk kegiatan branding”

Tantangan yang dihadapi saat ini, masih ada yang menganggap bahwa negeri paling menonjol padahal sama saja antara negeri dan swasta, yang penting kualitas dan kuantitas bagus, dalam perekrutan siswa baru tentunya banyak tantangan di antaranya persaingan ketat antara negeri dan swasta, minat ke negeri masih sangat tinggi, jangkauan sosialisasi harus lebih jauh dengan medan yg sulit.

Hasil dari observasi dan wawancara diatas menyimpulkan bahwa, Kelemahan-kelemahan tersebut memiliki dampak langsung terhadap citra sekolah dan daya tariknya di mata calon peserta didik dan wali murid.

b) Kendala Eksternal dalam Branding

Proses membangun school branding untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, SMK Kesehatan Tri Bhakti menghadapi berbagai kendala eksternal yang berasal dari faktor lingkungan sosial, persaingan antar lembaga pendidikan, persepsi masyarakat dan perkembangan teknologi. Kendala-kendala eksternal tersebut memiliki dampak terhadap efektivitas strategi branding dan menuntut sekolah untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna memperkuat posisi di tengah persaingan pendidikan.

1. Persaingan antar Lembaga Pendidikan

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan salah satu tantangan eksternal terbesar yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti Kepala Sekolah Ibu Rofiqatun Nuzuliyah menyampaikan:

“Persaingan semakin waktu semakin ketat baik dengan sekolah swasta maupun negeri.

namun, sekolah akan terus selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik”

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti juga mendapatkan bukti bahwa terdapat beberapa-beberapa lembaga pendidikan yang berada di sekitar SMK Kesehatan Tri Bhakti. Persaingan tersebut diperkuat dengan fakta dilapangan bahwa sekolah negeri tetap terpendang sekolah faforit dan sering kali menawarkan biaya pendidikan yang lebih rendah yang mana membuatnya menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat sekitar. Koordinator Kurikulum bapak Toni Saputra juga menambahkan:

“Persaingan antar sekolah juga mempengaruhi daya tarik branding sekolah. Persaingan dengan sekolah lain menjadi motivasi kuat kami untuk memperbaiki dan meningkatkan school branding”

Persepsi Masyarakat dan Tantangan Citra Sekolah

Persepsi masyarakat terhadap SMK Kesehatan Tri Bhakti menjadi faktor eksternal lain yang memiliki pengaruh besar dalam membangun branding. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah Ibu Iif Roikhatul Jannah yang menyampaikan:

“Masyarakat cenderung memikirkan finansial dari sekolah tanpa mempertimbangkan pelayanan dan pendidikan yang diberikan”

Mengenai pemahaman yang lebih luas tentang kualitas dan pelayanan pendidikan, masyarakat sering kali menilai sekolah berdasarkan dengan biaya pendidikan tanpa memperhatikan kualitas layanan dan program

unggulan yang ditawarkan. Namun, tidak semua persepsi masyarakat bersifat negative terhadap SMK Kesehatan Tri Bhakti. Koordinator humas bapak Ali Suryani menjelaskan:

“Masyarakat sekitar memiliki persepsi bahwa di sekolah yang memiliki program dan jurusan bagus dan berada dinaungan pesantrenitu memeilik nilai plus bagi siswa.”

Keberadaan SMK Kesehatan Tri Bhakti yang memeilik keunggulan nilai plus keagamaan dan memilik jurusan yang lengkap dan fasilitas mewadai sehingga mampu bersaing dengan sekolah yang lainnya.

2. Jangkauan Promosi

Keterbatasan dalam menjangkau wilayah yang lebih luas menjadi kendala dalam memperluas daya tarik branding madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala Sekolah Ibuk Iif Roikhatul Jannah yang menyampaikan:

“Program kerja dan program pelaksanaan PPDB yang dilakukan oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti sampai saat ini masih belum mengakses daerah tertentu. Sehingga menghambat proses rekrutmen peserta didik baru dari wilayah yang lebih luas dengan keadaan jalan yang masih rusak dan lokasi kita jauh dari kota.”

Hal ini juga diperkuat oleh Koordintaor Kurikulum bapak Toni Saputra yang menyampaikan:

“Untuk menjangkau lebih luas kami juga mempertimbangkan jarak tempuh, jadi kami hanya mempromosikan pada daerah setempat saja, namun juga ada siswa atau siswi yang dari

desa sebelah akan tetapi terdapat potensi untuk memperluas cakupan promosi yang lebih luas. Untuk yang jauh kita mengenalkan lewat media sosial. Karena kita berada dinaungan pesantren maka yang jauh bisa sekalian mondok.”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Bagaimana strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas diterapkan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa untuk meningkatkan kuantitas peserta didik?

Berdasarkan hasil wawancara dan juga hasil pengamatan peneliti selama di lokasi, terdapat beberapa strategi school branding yang diterapkan oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, yang mana setrategi tersebut dapat meningkatkan kuantitas dan inklusivitas peserta didik, masyarakat dan terutama bagi orang tua karena orang tua merupakan salah satu faktor penting dalam memilih sekolah untuk anaknya dan orang tua pasti ingin memberikan pendidikan yang terbaik untuk anaknya.

Sejak tahun 2021, sekolah mulai mengembangkan pendekatan strategis untuk memastikan bahwa seluruh warga sekolah terlibat aktif dalam menjaga lingkungan serta menghargai keberagaman.

Dan SMK Tribakti berkomitmen membuka akses pendidikan kepada semua, tanpa diskriminasi. Kami menerima siswa dari berbagai latar belakang – ekonomi, budaya, maupun siswa dengan kebutuhan khusus. Kami juga menyediakan pelatihan khusus bagi guru untuk menangani siswa berkebutuhan khusus serta memodifikasi beberapa kurikulum agar lebih adaptif. Ini bagian dari misi kami untuk menjadi sekolah ramah semua kalangan.

Hal ini untuk setrategi branding sesuai hasil wawancara bahwa:

- a) Pelatihan Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Guru adalah branding bagi sekolah, sehingga pelatihan bagi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan menjadi penting karena dapat meningkatkan keterampilan profesional. Dengan adanya pelatihan keagamaan bagi guru sangat penting dalam meningkatkan pelayanan terbaik karena bisa mempunyai daya tarik bagi siswa dan wali murid. Keunikan sekolah sini yaitu berada di naungan pesantren jadi ada nilai plusnya bagi siswa, bisa belajar ilmu formal dan juga keagamaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bernardin dan Russell (2023) bahwa pelatihan dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam perusahaan tertentu, dengan fokus pada kegiatan yang meningkatkan pengetahuan, pembelajaran, dan keterampilan yang penting bagi peran mereka saat ini. Mustari (2018) menyatakan bahwa siswa adalah individu yang memperoleh layanan pendidikan yang disesuaikan dengan bakat, minat, dan kemampuan mereka untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan mereka sambil menemukan kepuasan dalam instruksi yang diberikan oleh guru.

b) Membangun Sekolah dengan Prestasi

Keberhasilan merupakan taktik yang dapat meningkatkan daya tarik calon siswa baru, khususnya bagi orang tua, karena prestasi memiliki arti penting karena setiap orang tua menginginkan anak-anaknya berprestasi. Banyaknya prestasi siswa di sekolah akan menjadi daya tarik bagi masyarakat, sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk menyekolahkan anak-anaknya di sana.

Hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa prestasi berfungsi sebagai pendekatan branding sekolah yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Menurut Barnawi et al. (2019), tugas utama dalam menciptakan brand sekolah adalah menyajikan

produk, layanan, atau pernyataan nama yang menonjolkan manfaat yang saat ini dimiliki atau akan diperoleh. Hal tersebut dapat disajikan melalui platform virtual, media cetak, format audio-visual, brosur, dan lain-lain. Suhadi (2020) menyatakan bahwa visi sekolah merupakan perwujudan dan refleksi dari cita-cita sekolah atau madrasah di masa mendatang. Visi berfungsi sebagai pedoman dan landasan fundamental bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan misinya. Dalam ranah pendidikan, output mengacu pada kinerja sekolah atau prestasi akademik yang muncul dari proses pendidikan. Dalam skala yang lebih besar, dapat dikatakan bahwa hasil suatu sekolah atau madrasah tercermin dalam visi, misi, dan tujuannya.

c) Promosi

Promosi yang dilakukan di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa tidak terlampaui gencar karena banyak dari masyarakat mengetahui sekolah karena komunikasi mulut ke mulut (Word of Mouth) baik itu dari saudara, teman dan juga tetangga. Selain itu masyarakat juga mengetahui karena telah melihat secara langsung bagaimana output yang dihasilkan oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa. Meskipun begitu sekolah tetap memanfaatkan informasi teknologi seperti media sosial sebagai media promosi yaitu seperti instagram dan juga website sehingga dengan mudah masyarakat mengetahui visi misi ataupun prestasi yang dimiliki sekolah. Bisa melalui Web <https://dapo.kemendikdasmen.go.id/sekolah/BB58A360F7F703CA0153>.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan Orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya pasti akan melihat prestasi yang telah diraih dan lulusan oleh siswa yang bersekolah di sekolah tersebut, maka dari itu penting untuk mempublikasikan prestasi yang telah diraih di media sosial seperti instagram, facebook,

watsab, tiktok dan media lainnya, sehingga masyarakat bisa dengan mudah mengetahui prestasi dan kualitas yang ada di sekolah tersebut. Strategi branding yang diterapkan melalui media sosial seperti membuat konten kualitas yang menarik peserta didik, melibatkan alumni dengan memberikan testimoni, promosi online dan offline, selalu melakukan evaluasi sebagai umpan balik dari siswa, orang tua dan masyarakat.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Alma (2021), promosi pada hakikatnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai tindakan pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan khalayak sasaran tentang organisasi dan produknya, sehingga mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran organisasi terkait. Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu komponen bauran promosi. Promosi dari mulut ke mulut merupakan pendekatan pemasaran yang ampuh karena orang yang menyampaikan informasi adalah pengguna atau konsumen yang melakukannya dengan sukarela dan seringkali tanpa disadari, didorong oleh rasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima.

d) Memberikan Pelayanan Terbaik

Strategi branding SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa bertujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi calon siswa baru. Salah satu layanan yang diberikan oleh sekolah adalah memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah memberikan layanan terbaik, yang dicapai dengan meningkatkan keterampilan siswa di bidang yang diminati, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan orang tua melalui layanan yang unggul. Guru yang baik dan ramah menjadi panutan bagi siswa karena mereka

dihormati dan ditiru, dan mereka juga berkontribusi untuk menjaga reputasi positif sekolah.

e) Sarana Prasarana yang Memadai

Barnawi (2019) menyatakan bahwa dalam bahasa Inggris, prasarana dan sarana disebut sebagai fasilitas (facilities). Dengan demikian, prasarana dan sarana pendidikan disebut sebagai lembaga pendidikan atau sarana pendidikan. Amirin menyebutkan bahwa sarana pendidikan meliputi semua barang dan sumber daya yang membantu atau memudahkan terlaksananya kegiatan pendidikan. Sarana dan prasarana tersebut memegang peranan penting karena sangat dibutuhkan dalam dunia pendidikan dan juga berfungsi untuk meningkatkan proses belajar mengajar di sekolah. Berdasarkan hasil penelitian, sarana dan prasarana di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa sudah cukup lengkap, yaitu terdapat CCTV di setiap ruang kelas untuk memantau aktivitas siswa, meja, kursi, dan loker untuk siswa. Setiap ruang kelas juga dilengkapi dengan LCD, sedangkan meja guru dilengkapi dengan laptop.

4.3.2 Apa saja nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas dalam strategi branding untuk menarik peserta didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa?

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak di lingkungan satuan pendidikan mulai dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, hingga siswa, dapat disimpulkan bahwa strategi branding lembaga pendidikan tersebut menekankan pada integrasi nilai-nilai keberlanjutan (sustainability) dan inklusivitas (inclusivity) dalam berbagai aspek, baik kurikulum, kegiatan kesiswaan, hingga sistem pelayanan peserta didik.

1. Nilai-nilai Keberlanjutan

Nilai-nilai keberlanjutan yang diangkat dalam strategi branding antara lain:

Kepedulian terhadap lingkungan hidup, seperti program penghijauan, daur ulang sampah, dan edukasi lingkungan melalui pembelajaran kontekstual.

Tanggung jawab sosial, yaitu kesadaran bahwa pendidikan bukan hanya untuk individu tetapi untuk kesejahteraan masyarakat dan masa depan bumi.

Kesadaran ekologis, di mana siswa diajarkan untuk menggunakan sumber daya alam secara bijak dan bertanggung jawab. Kemandirian energi dan pengelolaan sampah, misalnya melalui program hemat listrik dan pengurangan plastik sekali pakai.

Program-program tersebut tidak hanya menjadi rutinitas sekolah, tetapi juga dibrandingkan melalui media sosial, video kegiatan, dan brosur untuk menunjukkan komitmen sekolah terhadap pendidikan berwawasan lingkungan.

2. Nilai-nilai Inklusivitas

Sementara itu, nilai-nilai inklusivitas yang muncul meliputi:

Kesetaraan akses pendidikan, terutama melalui penyediaan beasiswa, keringanan biaya, serta dukungan untuk siswa berkebutuhan khusus. Penerimaan terhadap keberagaman, baik dari segi latar belakang ekonomi, budaya, etnis, maupun kemampuan siswa. Empati dan penghargaan terhadap perbedaan, dengan menciptakan ruang dialog, konseling, dan penguatan karakter anti-diskriminasi.

Keterlibatan seluruh peserta didik, termasuk dalam kegiatan OSIS, lomba, dan proyek kelas, sehingga tidak ada yang merasa terkucilkan.

Inklusivitas tidak hanya dipahami sebagai penerimaan siswa difabel atau dari keluarga tidak mampu, tetapi juga keberpihakan terhadap setiap individu agar mendapatkan perlakuan adil dan kesempatan berkembang.

Implementasi nilai-nilai ini dalam strategi branding telah memberikan pengaruh positif terhadap citra sekolah dan berkontribusi pada meningkatnya partisipasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Pentingnya inklusivitas dalam efektivitas strategi branding kami terbukti melalui berbagai faktor, termasuk:

a. Kepuasan orang tua

Terhadap pelaksanaan strategi branding sekolah pasti akan memengaruhi implementasinya. Sebagai kesimpulan, dampak penerapan strategi branding sekolah terbukti melalui kepuasan orang tua, dengan orang tua menunjukkan kepuasan terhadap hasil kelulusan siswa. Temuan dari wawancara orang tua mengungkapkan bahwa harapan mereka sejalan dengan keinginan mereka, khususnya bahwa mereka ingin anak-anak mereka tumbuh dan berkembang dengan pengetahuan tambahan dan moral yang kuat, termasuk nilai-nilai Al-Qur'an dan yang didasarkan pada Ahlussunnah wal Jamaah, sambil juga mempraktikkan budaya santri di rumah.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2020), kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Ketika kinerja suatu produk tidak memuaskan, pengguna akan merasa kecewa, sedangkan mereka akan senang jika kinerja produk tersebut melebihi harapan mereka. Purwaningsih dan Soenhadji menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang

berpotensi menghasilkan pembelian ulang atau loyalitas yang berkelanjutan.

b. Sekolah Mendapatkan Kepercayaan dari Masyarakat

Dampak lain dari strategi branding sekolah adalah lembaga pendidikan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Ketika orang tua merasa puas dengan prestasi pendidikan dan hasil kelulusan anak-anaknya di sekolah, mereka cenderung menaruh kepercayaan pada lembaga pendidikan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa orang tua yang menyekolahkan anak-anaknya di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Takwa merasa senang, sehingga mereka tetap percaya pada sekolah tersebut untuk menyekolahkan anak-anaknya.

Ondi Saondi (2021) menyatakan bahwa efektivitas sekolah sering kali dinilai berdasarkan tingkat kinerjanya. Kinerja sekolah menunjukkan pencapaian atau keberhasilan yang dicapai melalui proses pendidikan. Efektivitas dan kualitas sekolah juga menentukan kinerjanya. Efektivitas merupakan indikator yang mencerminkan sejauh mana tujuan telah tercapai. Sekolah yang sukses sering kali menunjukkan korelasi antara hasil aktual dan hasil yang diharapkan. Kualitas dalam lingkungan sekolah merupakan gambaran dan atribut menyeluruh dari lulusan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan tertentu, termasuk prestasi dalam seni pertunjukan.

c. Terbentuknya Karakter Siswa

Pengaruh pendekatan school branding ini adalah terbentuknya karakter siswa. Kepercayaan akan tumbuh ketika masyarakat melihat hasil dan karakter yang ditunjukkan siswa, sehingga mereka tertarik dan memilih SMK Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa sebagai sekolah pilihan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa orang tua merasa senang dengan hasil, nilai, dan karakter yang terbentuk pada anak-anaknya, dan harapan mereka pun sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, perkembangan

anak tercermin dalam buku agenda siswa yang berisi tujuan dan catatan ibadah harian yang ditandatangani oleh guru dan orang tua.

Sofyan Tsauri (2015) menyatakan bahwa inti dari karakter adalah melakukan perbuatan baik, menjauhi perbuatan jahat, mendorong perbuatan baik, mencegah perbuatan tidak baik, dan membantu orang lain dalam berbuat baik. Membimbing anak berarti mengarahkan potensi anak ke arah yang positif dan menumbuhkan kebiasaan baik, yang harus dipraktikkan secara konsisten di rumah oleh guru dan orang tua sejak anak masih sangat kecil. Albert Einstein, ilmuwan paling luar biasa abad ke-20, menegaskan bahwa ilmu tanpa agama adalah buta, sedangkan agama tanpa ilmu adalah lumpuh. Pernyataan ini menggambarkan pentingnya hubungan antara pengetahuan dan iman.

d. Minat Para Pendaftar

Dampak lebih lanjut dari pelaksanaan strategi branding sekolah adalah meningkatnya jumlah pendaftar. Tingginya jumlah pendaftar SMK Kesehatan Tri Bhakti dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lokasinya yang strategis. Selain itu, yang perlu diperhatikan dari SMK Kesehatan Tri Bhakti adalah keberadaannya yang berlandaskan pada pondok pesantren, sehingga para santri yang berasal dari daerah pelosok dapat tinggal di asrama tersebut. Hal ini sangat membantu kami dalam mewujudkan cita-cita untuk mendidik anak-anak yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, dan cerdas. Untuk melihat profil bisa melalui web <https://dapo.kemendikdasmen.go.id/sekolah/BB58A360F7F703CA0153>.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pendaftar dibuktikan dengan keberadaan SMK Kesehatan Tri Bhakti yang merupakan lembaga swasta yang mampu bersaing dengan sekolah negeri baik dari segi kualitas

maupun kuantitas. Syahroni (2017) menegaskan bahwa masyarakat membutuhkan kondisi yang optimal bagi anak-anaknya, sehingga layanan yang bermutu menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup di tengah semakin banyaknya jumlah sekolah. Meskipun jumlah sekolah semakin bertambah, jika sekolah tersebut dapat memberikan layanan yang prima kepada masyarakat, maka perhatian dan minat masyarakat terhadap sekolah tersebut akan tetap tinggi. Sekolah akan mempertahankan minat masyarakat, dan masyarakat akan terus terlibat bahkan jika sekolah tidak mengiklankan atau mempromosikan untuk menarik minat anak-anak.

e. Kepuasan Siswa

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan siswa, termasuk kualitas pendidikan dan sarana serta prasarana yang memfasilitasi proses belajar mengajar. Siswa dapat berperan sebagai representasi sekolah karena masyarakat mengamati karakter, prestasi, dan keterlibatan siswa selama berada di sana dan menilai kepuasan mereka terhadap pengalaman di sekolah. Ketika sekolah memberikan layanan yang sangat baik, baik orang tua maupun siswa merasakan kepuasan, yang berasal dari sarana dan prasarana yang memadai sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman bagi siswa.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa dampak strategi branding sekolah terhadap peningkatan pendaftaran siswa meliputi a) kepuasan orang tua, b) kepercayaan yang diperoleh dari masyarakat terhadap sekolah, c) pengembangan karakter siswa, d) masuknya pendaftar, dan e) kepuasan siswa selama berada di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-takwa.

Mulyasa (2011) menyatakan dalam bukunya *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* bahwa siswa merupakan pelanggan utama sekolah,

sedangkan orang tua, masyarakat, pemerintah, dunia usaha, dan entitas lainnya juga memperoleh manfaat dari hasil pendidikan yang dihasilkan oleh sekolah. Sebagai 'bisnis' yang berorientasi pada layanan, tanggung jawab utama sekolah adalah memberikan layanan yang luar biasa untuk menjamin kepuasan kliennya, khususnya para siswa. Hal ini menunjukkan bahwa semua masukan dan metode yang digunakan oleh sekolah diarahkan untuk meningkatkan kepuasan siswa dengan penekanan pada peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

4.3.3 Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan inklusivitas ke dalam strategi branding mereka?

Meskipun upaya membangun merek sekolah telah dilakukan secara optimal oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti At-takwa, dalam pelaksanaannya, masih ditemukan berbagai hambatan yang mempengaruhi efektivitas strategi branding yang diterapkan. Tantangan-tantangan ini datang dari berbagai sumber, termasuk lingkungan internal sekolah dan pengaruh eksternal yang tidak dapat dikelola oleh sekolah. Memahami tantangan-tantangan ini sangat penting karena akan berfungsi sebagai sumber daya untuk menilai dan meningkatkan proses penguatan branding sekolah ke depannya.

a) Kendala internal branding

Tantangan Internal dalam Branding Umur panjang pengembangan branding sekolah menghadapi berbagai tantangan internal yang dapat menghambat keberhasilan strategi branding dalam menarik minat siswa potensial baru. Tantangan internal ini melibatkan sumber daya manusia yang terbatas, kendala keuangan, fasilitas yang tidak memadai, dan pemahaman dan keterlibatan yang

tidak memadai dari para pendidik dalam mendukung inisiatif branding sekolah. Mengenali hambatan internal ini sangat penting untuk mengembangkan strategi peningkatan yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya saing sekolah.

Tantangan yang dihadapi saat ini, masih ada yang menganggap bahwa negeri paling menonjol padahal sama saja antara negeri dan swasta, yang penting kualitas dan kuantitas bagus, dalam perekrutan siswa baru tentunya banyak tantangan di antaranya persaingan ketat antara negeri dan swasta, minat ke negeri masih sangat tinggi, jangkauan sosialisasi harus lebih jauh dengan medan yg sulit.

Hasil dari obserfasi dan wawancara diatas menyimpulkan bahwa, Kelemahan-kelemahan tersebut memiliki dampak langsung terhadap citra sekolah dan daya tariknya di mata calon peserta didik dan wali murid.

Seperti penjelasan tersebut maka sejalan dengan pendapat Barney (2017), yang mengatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki sumber daya yang memiliki karakteristik tertentu seperti valuable, rare, inimitable, dan nonsubstitutable (VRIN). Keterbatasan dalam sumber daya dapat menghalangi perusahaan untuk bersaing secara efektif dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

Hal ini sejalan dengan pendapat Hadiyat (2024), yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang tidak memiliki akses yang cukup memadai terhadap teknologi seperti keterbatasan perangkat keras (komputer, tablet), akses internet yang tidak stabil, atau sistem perangkat lunak yang tidak sesuai dengan kebutuhan sekolah akan mengalami ketertinggalan dalam proses digitalisasi.

b) Kendala Eksternal dalam Branding

Proses membangun school branding untuk meningkatkan daya tarik calon peserta didik baru, SMK Kesehatan Tri Bhakti menghadapi berbagai

kendala eksternal yang berasal dari faktor lingkungan sosial, persaingan antar lembaga pendidikan, persepsi masyarakat dan perkembangan teknologi. Kendala-kendala eksternal tersebut memiliki dampak terhadap efektivitas strategi branding dan menuntut sekolah untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna memperkuat posisi di tengah persaingan pendidikan.

1. Persaingan antar Lembaga Pendidikan

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan salah satu tantangan eksternal utama yang dihadapi oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti. Melalui pengamatan dan dokumentasi, peneliti juga menemukan bukti keberadaan beberapa lembaga pendidikan di sekitar SMK Kesehatan Tri Bhakti. Persaingan ini diperkuat oleh persepsi bahwa sekolah negeri masih menjadi pilihan utama dan sering kali menyediakan biaya sekolah yang lebih rendah, sehingga menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat setempat. Koordinator Kurikulum Bapak Toni Saputra menyatakan, "Persaingan antar sekolah memengaruhi daya tarik branding sekolah." Persaingan dengan sekolah lain menjadi pendorong yang signifikan bagi kami untuk meningkatkan dan mendongkrak branding sekolah.

Hal ini sejalan dengan perspektif Marx (2018) bahwa unsur ekonomi berkontribusi terhadap ketimpangan sosial, yang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan dengan biaya yang lebih rendah akan lebih menarik minat masyarakat dibandingkan dengan lembaga pendidikan dengan biaya yang lebih tinggi.

2. Persepsi Masyarakat dan Tantangan Citra Sekolah

Persepsi masyarakat terhadap SMK Kesehatan Tri Bhakti menjadi faktor eksternal lain yang memiliki pengaruh besar dalam membangun branding. Keberadaan SMK Kesehatan Tri Bhakti yang memiliki keunggulan nilai plus keagamaan dan memiliki jurusan yang lengkap dan fasilitas memadai sehingga mampu bersaing dengan sekolah yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian yang mencakup pendapat orang lain terkait citra merek, harga dan manfaat yang diharapkan konsumen.

3. Jangkauan Promosi

Hambatan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas menghambat pertumbuhan daya tarik branding sekolah. Hingga saat ini, program kerja dan implementasi program PPDB yang dilaksanakan oleh SMK Kesehatan Tri Bhakti belum menjangkau beberapa daerah tertentu. Hal ini menghambat perekrutan mahasiswa baru dari wilayah yang lebih luas karena kondisi jalan yang buruk dan lokasi kami yang jauh dari kota. Untuk menjangkau lebih luas kami juga mempertimbangkan jarak tempuh, jadi kami hanya mempromosikan pada daerah setempat saja, namun juga ada siswa atau siswi yang dari desa sebelah akan tetapi terdapat potensi untuk memperluas cakupan promosi yang lebih luas. Untuk yang jauh kita mengenalkan lewat media sosial. Karena kita berada di lingkungan pesantren maka yang jauh bisa sekaligus mondok.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah memeriksa data yang dikumpulkan di lapangan mengenai Strategi Branding dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. strategi branding berbasis nilai keberlanjutan dan inklusivitas diterapkan Sejak tahun 2021, sekolah mulai mengembangkan pendekatan strategis untuk memastikan bahwa seluruh warga sekolah terlibat aktif dalam menjaga lingkungan serta menghargai keberagaman. Dan SMK Tribakti berkomitmen membuka akses pendidikan kepada semua, tanpa diskriminasi. Kami menerima siswa dari berbagai latar belakang – ekonomi, budaya, maupun siswa dengan kebutuhan khusus. Untuk Penerapan strategi school branding untuk meningkatkan daya tarik bagi calon siswa baru di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa meliputi a) pelatihan bagi pendidik dan tenaga kependidikan b) membangun sekolah berprestasi c) pemasaran d) memberikan layanan yang sangat baik e) sarana dan prasarana yang memadai.
2. Strategi branding lembaga pendidikan yang berbasis pada nilai keberlanjutan dan inklusivitas menampilkan citra sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada pencapaian akademik, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap masa depan lingkungan dan keterbukaan terhadap semua lapisan masyarakat. Nilai-nilai keberlanjutan yang diangkat mencakup kepedulian terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penggunaan sumber daya secara bijak. Sementara nilai inklusivitas mencakup kesetaraan akses, penerimaan terhadap keberagaman, dan penciptaan lingkungan belajar yang adil bagi semua siswa.

Strategi branding dalam peningkatan daya tarik calon siswa baru di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa meliputi a) kepuasan orang tua, b) kepercayaan

masyarakat terhadap sekolah, c) pengembangan karakter siswa, d) peningkatan pendaftar, dan e) kepuasan siswa selama bersekolah di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa.

3. Pelaksanaan branding sekolah di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa menghadapi beberapa tantangan yang berasal dari pengaruh internal dan eksternal. Tantangan internal meliputi keterbatasan dana yang membatasi kemajuan fasilitas dan strategi pemasaran, kurangnya personel yang memiliki pengetahuan branding profesional, dan penerapan teknologi yang tidak memadai dalam pemasaran daring. Sementara itu, hambatan eksternal meliputi persaingan dari sekolah negeri yang menyediakan biaya sekolah rendah, pandangan masyarakat yang lebih mengutamakan aspek keuangan dalam pemilihan sekolah, dan terbatasnya efektivitas pemasaran karena keterbatasan geografis. Selain itu, pemahaman yang terbatas di antara individu tertentu mengenai pentingnya pendidikan berbasis Islam menimbulkan tantangan bagi sekolah dalam menarik calon siswa.

5.2 Implikasi Penelitian

Keuntungan yang diperoleh peneliti secara umum dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- 1) Implikasi Teoritis
 - a. Dari segi teori, penulis dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah terkait dengan Strategi Branding dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik
 - b. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangsih pemikiran ilmiah bagi penulis-penulis mendatang, khususnya yang terlibat dalam Strategi Branding dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik
 - c. Penulis berharap temuan tulisan ini dapat menjadi referensi dalam upaya penerapan dan pengembangan Strategi Branding dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik

2) Implikasi Praktis

- a) Untuk Institusi Universitas Mukhtar Syafa'at Menambah beberapa kajian yang ada Sebagai kekayaan perpustakaan, khususnya di bidang Manajemen Pendidikan Islam, dapat ditindaklanjuti dengan penelitian mendatang Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.
- b) Bagi para mahasiswa dapat menjadi pedoman bagi pengetahuan ilmiah terkait Strategi Branding dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa
- c) Hasil dari studi ini diharapkan berguna dan menjadi kontribusi informasi tentang Strategi Branding dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis mempersempit persoalan tersebut dengan menekankan pada Strategi Branding dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa.

5.4 Saran

Sehubungan dengan penelitian dan pemaparan tersebut, sebagai bagian dari penyusunan skripsi, penulis ingin menyampaikan beberapa rekomendasi, antara lain sebagai berikut:

1. Kepala Sekolah SMK Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa
Diharapkan untuk secara berkala melakukan survei kepuasan terhadap orang tua dan siswa, karena survei ini dapat memberikan masukan berharga untuk membantu sekolah dalam melakukan penyempurnaan dan peningkatan kualitas fasilitas di lingkungan sekolah jika diperlukan.
2. Kepada Guru di Sekolah Vokasi Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa

Diharapkan dapat memberikan contoh sikap baik yang mencerminkan nilai-nilai sekolah kepada siswa, karena siswa cenderung meniru perilaku dan sikap para guru.

3. Orang tua

Diharapkan untuk berperan aktif dalam kegiatan dan acara sekolah karena keterlibatan mereka dapat memberikan dukungan yang berharga bagi sekolah.

4. Bagi Siswa Sekolah Menengah Kesehatan Tri Bhakti At-taqwa

Diharapkan siswa selalu mempertahankan sikap yang telah dibentuk, seperti disiplin yang diajarkan di sekolah. Selain itu, siswa juga diharapkan mampu merawat fasilitas sekolah dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). **BRANDING SEKOLAH: PENDEKATAN MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA KOMPETITIF**. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal (JIPKL)*, 4(6), 827–842.
- Islam, I., & Khadavi, M. J. (2024). Implementasi Full Day School sebagai Strategi Branding Sekolah di MTs Zainul Falah. *Al-Jadwa: Jurnal Studi Islam*, 4(1), 92–103. <https://doi.org/10.38073/aljadwa.v4i1.1883>
- Istianah, A., Maftuh, B., & Malihaèeh, E. (2023). KONSEP SEKOLAH DAMAI: HARMONISASI PROFIL PELAJAR PANCASILA DALAM IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA BELAJAR. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 11(3), 333–342. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.5048>
- Maharani, A., 1, V., & Rohmadi, S. H. (2024). Manajemen Strategi Humas dalam Menciptakan School Branding melalui Ekstrakurikuler. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 8887–8901.
- Mulyasa. (2011), *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Murdiyanto, Eko. (2020), *Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN" Veteran".
- Muslimah, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Dalam Keputusan Memilih Sekolah di SMA Islam Al-Musthofa Tenjo Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1698–1706. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Nasir, M., Mahmudinata, A. A., Hafidulloh, Ulya, M., & Firdaus, F. A. (2023). Strategi Pemberdayaan Sekolah sebagai Upaya Peningkatan Manajemen Pendidikan. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 799–816. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *JIKOM*, 12(1), 33–45.
- Rita Fitria. (2024). Strategi Komunikasi Branding Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiiqi Jambi. *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan*

- Islam*, 6(1), 91–111.
<https://doi.org/10.54396/alfahim.v6i1.1164>
- Romanto, Mahmudah, F. N., & Nasaruddin, D. M. (2022). Manajemen Pembelajaran Ismuba untuk Meningkatkan Branding Sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Weleri Kendal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16423–16438.
- Steven, K., Hartono, & Saearani, M. F. T. Bin. (2024). Paradigma dan Isu dalam Pendidikan Seni: Strategi Untuk Pengembangan Pendekatan yang Relevan dan Berkelanjutan. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(3), 3833–3846.
<https://jurnaldidaktika.org>
- Suhandi, A. (2023). STRATEGI FUNDRAISING DAN PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI MUSTAHIK PADA LEMBAGA FILANTROPI BAZNAS KABUPATEN KUNINGAN. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 44–55.
<https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>
- Taufiq, M. (2023). STRATEGI BRANDING BERBASIS KEARIFAN LOKAL. *Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(3), 46–58. <https://doi.org/10.28926/sinda.v3i3>
- Tsauri, Sofyan (2015), Pendidikan Karakter : Peluang Dalam Membangun Karakter Bangsa. Jember: IAIN Jember Press.
- Virya Monica, M., Ananta, A., Gede Mulawarman, W., Mulawarman, U., & Samarinda, B. (2024). Optimalisasi Branding dan Rebranding dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan. In *Jurnal Pendas Mahakam* (Vol. 9, Issue 2).
- Wahyuna, P., Astuti, L., Sabri, A., & Hidayatullah, R. (2024). Pengembangan Administrasi Hubungan Sekolah dan Masyarakat Berbasis Teknologi Informasi di Era Society 5.0. *Journal Innovation in Education*, 2(4), 322–344.
- Yanto, A. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Dalam Pendidikan Di Era Generasi Z (Gen Z). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 04(03), 9757–9766.
- Yanto, A., Wanto, D., & Murniyanto. (2023). Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 122–133.
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare>

Yuastutik, I. (2022). Pelatihan Daring Luring dengan Strategi Discovery Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Guru Sekolah Inklusif Menyusun Kisi dan Soal Level 1,2 dan 3. *Jurnal Pendidikan Kebutuhan Khusus*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.24036/jpkk.v6i1.608>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Daftar Riwayat Hidup

Nama : Ahmad Hadiq Syifa Al Fawaz

TTL : Bumi Agung 16-Februari-2000

Alamat : Dusun IV 002/001 Kepayang Lempuing Ogan Komering
Ilir Sumatera Selatan

B. Daftar Riwayat Pendidikan

SD : SD 1 Sumber Agung

MTS : Tri Bhakti At-Taqwa Lampung Timur

MA : Al-Amiriyyah

S1 : Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

S2 : Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi

LAMPIRAN-LAMPIRAN



YAYASAN PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN NURUL HIDAYAH
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
SMKS KESEHATAN TRI BHAKTI AT TAQWA
IZIN OPERASIONAL : 420/175/SM.2/D.Dik/2014 NPSN : 69849422 NSS : 402110249422
SK KEMENKUMHAM NOMOR : 0033091.AH.01.12, Tanggal : 15 OKTOBER 2021
AKTE NOTARIS : EVRY YANSAH ASTAR ARSYAD,SH.SPN. NO : 04 TGL 14 OKTOBER 2021
Alamat : Jln. Lintas Kepahyang, Kecamatan Lempuing, Kab. OKI Kode Pos 30657



Nomor : 423 /0995/ SMK.KES-TBA/Kpy-Lpg/III/2025

Lamp. : -

Hal : **Persetujuan Penelitian**

Kepada Yth.
Universitas KH. Mukhtar Syafa'at (UIMSYA)
Blokagung Banyuwangi

Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Sekolah SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa, menyatakan telah menerima mahasiswa untuk melaksanakan kegiatan penelitian atas nama :

Nama : AHMAD HADIQ SYIFA' ALFAWAZ
TTL : Bumiagung, 16 Februari 2000
NIM : 2311251044
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi : Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam (MPI S2)
Alamat : Desa Kepayang, Kec. Lempuing, Kab. Ogan Komering Ilir, Prov. Sumatera Selatan
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Sidiq Purnomo, M.Pd.

Dalam rangka penyelesaian tugas tesis. Adapun judul penelitiannya adalah: **"Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di SMK Kesehatan Tri Bhakti At-Taqwa"**. Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Kepayang, 04 Maret 2025

Kepala SMK Kesehatan Tri Bhakti



IKHATUL JANNAH, M.Pd.

NIDN: 198805122016016

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SK Plagiasi

plagiasi hadek.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	8%
2	repo.palcomtech.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	1%
4	reposister.almaata.ac.id Internet Source	1%
5	pdfcoffee.com Internet Source	<1%
6	repository.unj.ac.id Internet Source	<1%
7	docplayer.info Internet Source	<1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
9	core.ac.uk Internet Source	<1%
10	Dwi Septi Angraeni, Aniatul Afifah. "EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN KREATIF TERHADAP PERILAKU ADHD DI PAUD	<1%

Dokumentasi Penelitian







Uji Kompetensi Pemeliharaan Sepeda Motor Konvensional



Lampiran Pendukung Lain