



Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas

Firyal Fatin Oktaviani^{1✉}, Cicih Sutarsih²
Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia^{1,2}
e-mail : firyal.16@upi.edu¹, cicihsutarsih@upi.edu²

Abstrak

Pembentukan school branding dapat meningkatkan mutu suatu sekolah. Penelitian tentang school branding ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesiapan SMA Negeri Cahaya Madani Banten Boarding School dalam membentuk school branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method dengan sampel pendidik dan tenaga kependidikan sebanyak 30 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan wawancara. Analisis data untuk teknik kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Pembentukan school branding di SMA Negeri Cahaya Madani Banten Boarding School secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Upaya pembentukan school branding yang dilakukan oleh sekolah dapat dilihat dari prestasi dan lulusan SMA Negeri Cahaya Madani Banten Boarding School yang diterima di berbagai perguruan tinggi negeri terkemuka di Indonesia.

Kata Kunci: school branding, sekolah menengah atas, mutu pendidikan

Abstract

The implementation of a school brand can enhance the overall quality of an educational institution. The objective of this research on school branding is to ascertain the extent of Cahaya Madani Banten Boarding School's preparedness in establishing a school brand. This research employs a mixed-methods approach, with a sample size of 30 educators and education personnel. The data collection for this study employed both questionnaire and interview techniques. The data analysis for the questionnaire techniques utilized validity and reliability tests. The findings of the study demonstrated that the formation of school branding at Cahaya Madani Banten Boarding School was in the very good category. The school's branding efforts can be observed in the achievements and graduates of SMA Negeri Cahaya Madani Banten Boarding School, who have been accepted at various leading state universities in Indonesia.

Keyword: school branding, senior high school, quality of education

PENDAHULUAN

Upaya sekolah dalam mencapai branding yang kuat dapat ditentukan oleh kualitas pendidikan, peringkat sekolah, komunikasi dengan pihak luar sekolah, perspektif pihak luar sekolah, dan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah (Ismuratno et al., 2021). Salah satu bagian dalam pembentukan *school branding* adalah kualitas sekolah dengan kredibilitas tinggi dan konsistensinya dalam mencapai tujuan sekolah. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan masyarakat dalam menentukan sekolah yang cocok untuk anaknya. Walaupun sekolah itu memberikan persyaratan masuk yang lebih rumit dibandingkan sekolah lainnya.

School branding tidak dapat dilakukan secara insidental dengan hanya melaksanakan kegiatan promosi kepada masyarakat. Pembentukan *school branding* membutuhkan perencanaan strategis dalam membuat merek yang menjadi identitas sekolah (Budiarti et al., 2023). Kurangnya kesadaran sekolah dalam pembentukan *school branding* dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang hanya dilakukan melalui *website* atau keikutsertaan sekolah dalam pameran lembaga pendidikan. Padahal komunikasi yang dilakukan dua arah oleh pihak internal sekolah dengan eksternal sekolah merupakan dasar dalam pembentukan *school branding*.

School branding merupakan fenomena dalam dunia pendidikan yang bersifat kompleks dan multi dimensi (Syarif et al., 2023). Berbagai model kurikulum pembelajaran ditawarkan oleh sekolah untuk menarik minat masyarakat. Hal ini dilakukan karena persepsi orang tua yang semakin beragam dalam menyikapi kebutuhan akan pendidikan untuk anak-anaknya.

Upaya pemenuhan kebutuhan pendidikan yang semakin berubah inilah yang menjadi alasan sekolah dalam membentuk sebuah merek sehingga dapat dipilih oleh masyarakat (Jamaluddin, 2020). Dunia Pendidikan mengalami banyak sekali perubahan, mulai dari modernisasi sekolah sampai internasionalisasi kurikulum yang bertujuan untuk menyesuaikan kondisi sekolah dengan perubahan zaman. Oleh karena itu, *school branding* tidak akan terlepas dari keberhasilan sekolah dalam mendapatkan tempat istimewa di hati masyarakat.

Menurut Gunawan et al. (2021), "*Brand* adalah bentuk dari penggabungan dan pemisahan suatu kelompok yang ditentukan oleh apa yang dipikirkan orang lain". *Branding* merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang dapat menunjukkan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya dengan cara menunjukkan ciri khas sebuah produk barang atau jasa. Oleh karena itu, pembentukan suatu merek tidak akan terlepas dari *brand management*.

Proses *branding* telah masuk ke dalam dunia pendidikan. Menurut Ayunisa & Sholeh (2022), "*School branding* adalah proses pengemasan sekolah dengan sebaik mungkin sehingga dapat disampaikan dengan menarik kepada masyarakat". *School branding* merupakan perspektif masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dapat ditinjau dari faktor-faktor yang menjadi pembeda lembaga tersebut dengan Lembaga pendidikan lainnya.

Penelitian Suriyanto et al. (2023) tentang Pelatihan Peningkatan Branding Sekolah di Amal Usaha Muhammadiyah Cerme Kabupaten Gresik menyatakan bahwa *branding* sekolah harus dilakukan secara berkesinambungan dan diperbarui dengan kegiatan berkelanjutan yang selaras dengan tujuan sekolah. Selain itu, sekolah harus memfasilitasi para siswa dalam mengikuti berbagai perlombaan. Pembentukan *school branding* tidaklah mudah. Hal ini didukung oleh penelitian dari Azizah & Halwati (2023) dalam Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam yang menyatakan bahwa *school branding* merupakan bagian penting dalam menciptakan citra positif sekolah di Masyarakat. *Brand image* sekolah dibangun melalui relasi sekolah dengan pihak luar, *word of mouth*, maupun penggunaan media sosial. Berdasarkan penelitian dari Zakaria et al. (2023) yang menyebutkan bahwa faktor pendukung dalam membangun *brand image* yaitu tenaga pendidik dan kependidikan yang sudah berkualifikasi baik, sarana prasarana yang memadai, budaya dan kepribadian sekolah yang baik, serta lokasi yang strategis. Sedangkan faktor penghambat dalam membangun *brand image* yaitu pendanaan sekolah yang masih belum maksimal dialokasikan, serta kurang koordinasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan kepala sekolah, SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School merasa telah melakukan pengembangan *school branding* dengan cara memfasilitasi peserta didik dalam mencapai prestasi dan penguatan *digital marketing*. Akan tetapi, sekolah tersebut belum memiliki acuan yang jelas terkait pengembangan *school branding* yang diterapkan sekolah. Latar belakang pendirian SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School yaitu sebagai role model bagi SMA lain di Provinsi Banten. Sejak awal didirikan pada tahun 2005 sampai dengan saat ini, keunggulan SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School di Provinsi Banten masih diakui eksistensinya dibandingkan dengan SMA lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana kesiapan sekolah dalam pembentukan *school branding*.

METODE

Penelitian ini dilakukan di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School untuk menggali lebih dalam tentang strategi *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School. Penelitian ini merupakan penelitian metode deskriptif dengan model kombinasi atau *mixed method*. Populasi penelitian terdiri dari 30 pendidik dan tenaga kependidikan. Prosedur penelitian ini meliputi beberapa tahapan, di antaranya observasi awal, pengumpulan data, serta analisis data. Instrumen penelitian ini terdiri dari lembar kuesioner dan pedoman wawancara. Lembar kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat kesiapan *school branding*. Pedoman wawancara digunakan untuk mendapatkan data tambahan mengenai *school branding*. Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik termasuk uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis interaktif.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan instrumen kuesioner pada penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software Microsoft Excel*. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat derajat kereliabelan skor tiap item yang ada di dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* melalui *Software Microsoft Excel*. Teknik analisis interaktif diperkenalkan oleh Miles dan Huberman untuk mengolah hasil data wawancara melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan 14 item pernyataan untuk mengetahui pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School. Setiap item memiliki poin terendah 1 dan poin tertinggi 5. Item-item tersebut terbagi ke dalam 7 komponen pembentukan *school branding*. Persentase tertinggi yang dapat diperoleh setiap komponen adalah 100% dengan maksimal poin sebesar 5 di setiap itemnya. Sedangkan persentase terendah yang dapat diperoleh setiap komponen adalah 20% dengan maksimal poin sebesar 1 di setiap itemnya. Hasil pengumpulan data kuantitatif dengan teknik kuesioner yang dibagikan kepada pendidik dan tenaga kependidikan di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School ialah sebagai berikut.

Tabel Hasil data Kuantitatif

No	Komponen	Persentase
1.	<i>Strategy</i>	86
2.	<i>Structure</i>	83
3.	<i>System</i>	84
4.	<i>Shared value</i>	84
5.	<i>Style</i>	80
6.	<i>Staff</i>	81
7.	<i>Skill</i>	80

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut diketahui bahwa komponen strategi menjadi komponen paling tertinggi dalam pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School. Sementara itu, komponen style dan skill menjadi komponen paling terendah dalam pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School. Secara keseluruhan, mayoritas komponen pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School dikategorikan sangat baik.

Untuk lebih mendalami pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani banten Boarding School, peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School terkait dengan upaya yang telah dilakukan oleh pihak sekolah dalam pembentukan *school branding*. Adapun rincian hasil wawancara ialah sebagai berikut:

1. Prestasi yang ditorehkan oleh SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School membuat sekolah ini sangat diminati oleh masyarakat. Beberapa prestasi yang diraih oleh siswa siswi SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School pada tahun 2023 yaitu medali emas pada Olimpiade Asuransi dan Aktuaria, medali emas pada 7th Administrasi Festival, medali emas pada Indonesia International Invention Expo, medali emas pada International Science and Invention Fair, medali emas pada International Invention Competition for Young Moslem Scientist, dan prestasi lainnya.
2. SMAN Cahaya Madani banten Boarding School didukung oleh sarana prasarana yang memadai, beragam kegiatan unggulan, akreditasi sekolah yang unggul, serta kualitas lulusan yang siap bersaing dengan sekolah lainnya. Hal ini menjadikan sekolah tersebut mempunyai modal yang menjanjikan untuk membentuk *branding* sekolah. Pada tahun 2024, lulusan SMAN Cahaya Madani banten Boarding School banyak diterima di kampus negeri seperti UI, ITB, IPB, UNPAD, ITS, UNAIR, UGM, UNDIP, UB, UPN, dan kampus negeri lainnya. Selain itu, lulusan SMAN CMBBS ada yang diterima di Universitas Xiamen Malaysia. Adapun jurusan yang dipilih tersebar di berbagai fakultas seperti kesehatan, teknik, matematika dan ipa, ilmu sosial, dan lainnya. Persentase lulusan yang diterima di jalur SNBP sebesar 13%, SNBT sebesar 49%, IUP sebesar 1%, POLTEKKES sebesar 3%, OSC sebesar 3, serta jalur raport sebesar 3%.

Pembahasan

McKinsey's 7s framework adalah suatu strategi untuk mengembangkan model manajemen berbasis nilai sehingga aktivitas organisasi dapat dilakukan dengan baik (Baharuddin, 2019). *McKinsey 7s framework* mendeskripsikan hubungan antara formulasi dengan strategi yang bertujuan untuk melaksanakan perubahan pada organisasi. *McKinsey 7s framework* meliputi *hard element* dan *soft element* yang saling berkaitan (Mahfud, 2020). *Hard element* merupakan faktor sistem manajemen yang terdiri dari *strategy*, *structure*, dan *systems*. Sedangkan *soft element* merupakan faktor *less tangible* yang terdiri dari *shared values*, *skills*, *style*, dan *staff*.

Pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School didasarkan pada tujuh komponen yaitu *strategy*, *structure*, *system*, *shared value*, *style*, *staff*, dan *skill*. Tujuh komponen tersebut diambil dari teori kerangka kerja McKinsey. Adapun rincian dari tujuh komponen tersebut ialah sebagai berikut.

1. Strategy

Strategi adalah cara untuk mewujudkan tujuan organisasi dan merupakan bentuk respon suatu organisasi terhadap kelemahan dan kelebihan internal (SANTOSO et al., 2022). Strategi organisasi dibuat supaya organisasi dapat berjalan sesuai dengan arahan yang telah ditetapkan sebelumnya. Komponen strategi pada pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School memperoleh persentase sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian visi misi sekolah dengan tujuan sekolah sudah berjalan dengan sangat baik.

2. Structure

Struktur adalah suatu tatanan yang dapat membentuk kelompok sehingga kelompok tersebut berkembang (Sumandiyar & Nur, 2020). Struktur dapat menjadi gambaran kekuatan organisasi dalam mencapai tujuan

organisasi secara optimal. Komponen struktur pada pembentukan school branding di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School memperoleh persentase sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian struktur organisasi sekolah dengan tugas yang dilaksanakan oleh pendidik dan tenaga kependidikan, transparansi laporan sekolah kepada publik, serta kejelasan dalam pembagian tugas sekolah sudah berjalan dengan sangat baik.

3. *System*

Sistem adalah sebuah komponen yang saling berkaitan secara fungsional (Purwaningsih et al., 2022). Sistem berkaitan dengan dasar-dasar manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Komponen sistem pada pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School memperoleh persentase sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan sistem informasi sekolah, sistem belajar mengajar, sistem kontrol kualitas sekolah, sistem anggaran belanja sekolah, serta sistem pembagian tugas sekolah sudah berjalan dengan sangat baik.

4. *Shared value*

Shared values adalah suatu nilai ekonomi dan sosial sehingga organisasi dapat berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Angioni et al., 2021). *Shared values* merupakan tempat berkembangnya anggota organisasi untuk mewujudkan nilai budaya kerja. Komponen *shared value* pada pembentukan school branding di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School memperoleh persentase sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai moral dan kebaikan untuk masyarakat dan ketaatan sekolah pada kode etik pendidikan sudah berjalan dengan sangat baik.

5. *Style*

Gaya kepemimpinan akan memengaruhi faktor-faktor yang dapat mendukung tujuan organisasi (Sumarni et al., 2022). Komponen gaya kepemimpinan pada pembentukan school branding di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School memperoleh persentase sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya kepemimpinan kepala sekolah dengan kondisi warga sekolah termasuk baik.

6. *Staff*

Staf harus terlibat sesuai dengan tujuan organisasi sehingga organisasi dapat berkembang lebih baik (Budiman & Suparjo, 2021). Komponen pegawai pada pembentukan school branding di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School memperoleh persentase sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian proses recruitment pendidik dan tenaga kependidikan dengan kualifikasi yang dibutuhkan sekolah termasuk sangat baik.

7. *Skill*

Skill (keterampilan) merupakan salah satu faktor penunjang dalam pencapaian tujuan organisasi (Rahmi et al., 2021). Keterampilan dari setiap staf dapat dikembangkan melalui kegiatan diklat untuk menciptakan efektivitas kinerja para staf dalam bekerja. Keterampilan terbagi menjadi dua, yaitu *hard skill* dan *soft skill*. *Hard skill* adalah kemampuan seseorang dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan *soft skill* adalah kemampuan interpersonal seseorang untuk bersosialisasi dengan lingkungan kerja. Komponen kemampuan pada pembentukan school branding di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School memperoleh persentase sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian proses pengembangan keahlian dengan kebutuhan pendidik dan tenaga termasuk baik.

McKinsey 7s framework terdiri atas *hard element* dan *soft element* yang dapat diterapkan dalam penciptaan *school branding* (Anteseden & Faktor, 2020). McKinsey 7s framework merupakan teori yang dibuat oleh Waterman di tahun 1980 untuk meningkatkan kualitas organisasi. Keberhasilan *McKinsey 7S framework* tidak terlepas dari beberapa komponen yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. *Soft element* terdiri dari *skill*, *staff*, *style*, dan *shared value*. Sedangkan *hard element* terdiri dari *strategy*, *structure*, dan *system*. Ketujuh elemen tersebut saling memiliki keterkaitan dalam menciptakan organisasi yang efektif dan efisien. Keberhasilan *McKinsey 7S framework* pada lembaga profit dapat diterapkan pada lembaga non profit

seperti sekolah. Sekolah memiliki berbagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Sekolah dapat menciptakan *school branding* yang di dalamnya terdapat *school image*, identitas sekolah, loyalitas sekolah, segmentasi pengguna jasa sekolah, serta kesadaran lingkungan sekolah. Penerapan *McKinsey 7s framework* harus berdasarkan pada nilai manajemen sekolah yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mewujudkan kinerja organisasi sekolah yang efektif dan efisien. Dasar dalam pembentukan *school branding* adalah adanya perencanaan sekolah yang strategis. Hal ini sejalan dengan *McKinsey 7S framework* yang menyatakan bahwa keberadaan strategi yaitu untuk melaksanakan program dalam mewujudkan tujuan organisasi. Strategi harus diimbangi dengan struktur yang dapat menjadi tolak ukur berhasil tidaknya suatu program. Struktur ini harus memiliki suatu sistem yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Hard element akan berjalan sukses jika diimbangi dengan *soft element* yang menjadikan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. *Soft element* digambarkan sebagai upaya sekolah dalam meningkatkan *skill* anggotanya (*staff*) sehingga dapat mewujudkan staf yang lebih berpengalaman dibandingkan dengan sekolah lainnya. Berbagai kemampuan dari staf tidak terlepas dari peran gaya kepemimpinan kepala sekolah untuk menciptakan *shared value* sekolah. Gaya kepemimpinan akan memengaruhi kondusifitas sekolah dalam mewujudkan tujuan sekolah. Sikap seorang pemimpin akan berdampak pada perwujudan kultur kerja organisasi. Kultur kerja inilah yang akan menghasilkan nilai-nilai yang menjadi tolak ukur dalam mewujudkan tujuan organisasi. Tata nilai tersebut merupakan bagian *trademarks* sekolah untuk mewujudkan *school branding* yang dapat menarik minat masyarakat.

Penerapan *McKinsey 7S framework* dalam *school branding* terdiri dari pembuatan visi, misi, dan tujuan sekolah yang termasuk ke dalam strategi sekolah (Natalia & Prasetyo, 2022). *McKinsey 7S framework* dibutuhkan dalam pembentukan *school branding* untuk menganalisa keunggulan dan kelemahan sekolah sehingga sekolah dapat membuat perencanaan dengan cara menghilangkan kelemahan dan memperkuat keunggulannya. Pembentukan *branding* sekolah memerlukan jangka waktu yang panjang mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi sehingga menghasilkan efektivitas dan efisiensi dalam pengembangan *branding* sekolah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School, dapat disimpulkan bahwa pembentukan *school branding* di SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Upaya pembentukan *school branding* yang dilakukan oleh sekolah dapat dilihat dari prestasi dan lulusan SMAN Cahaya Madani Banten Boarding School yang diterima di berbagai perguruan tinggi negeri terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Angioni, S. A., Giansante, C., Ferri, N., Ballarin, L., Pampanin, D. M., Marin, M. G., Bargione, G., Vasapollo, C., Donato, F., Virgili, M., Petetta, A., Lucchetti, A., Cabuga Jr, C. C., Masendo, C. B. E., Hernando, B. J. H., Joseph, C. C. D., Velasco, J. P. B., Angco, M. K. A., Ayaton, M. A., ... Barile, N. B. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Fisheries Research*, 140(1), 6. [Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 6 No 4 Agustus 2024
p-ISSN 2656-8063 e-ISSN 2656-8071](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo_de_Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598-Anteseden, A., & Faktor, D. A. N. (2020). <i>PROSES</i>.</p></div><div data-bbox=)

- Ayunisa, L. N., & Sholeh, M. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10, 59–72.
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *DIRASAH: Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 1–6. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah>
- Baharuddin. (2019). Manajemen Strategik Mutu Pendidikan. *Jurnal Idaarah*, III(36), 155–163. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/download/9793/pdf>
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Budiman, S., & Suparjo, S. (2021). Manajemen Strategik Pendidikan Islam. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 515–523. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2197>
- Gunawan, E., Calista, H., & Zulkarnain, A. (2021). Adaptasi Tanpa Isi: Pengaruh Desain “Untitled - I Shop Therefore I Am” Karya Barbara Kruger Terhadap Desain Logo Brand Supreme. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.25105/dim.v18i1.10599>
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia Pacitan. *KREATIF: Jurnal Studi Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 16–29. <https://doi.org/10.52266/kreatif.v19i1.685>
- Jamaluddin, M. B. (2020). Strategi Branding Di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda). *Tesis*, 21. [http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/9924%0Ahttp://repository.uinsaizu.ac.id/9924/13/MUHAMMAD BURHAN JAMALUDDIN_ STRATEGI BRANDING DI SD ISLAM PLUS MASYITOH KROYA CILACAP.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/9924%0Ahttp://repository.uinsaizu.ac.id/9924/13/MUHAMMAD%20BURHAN%20JAMALUDDIN_STRATEGI%20BRANDING%20DI%20SD%20ISLAM%20PLUS%20MASYITOH%20KROYA%20CILACAP.pdf)
- Mahfud, Y. (2020). Kerjasama Antar Desa Untuk Pengembangan Wisata Waduk Wadaslintang di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo Dengan Pendekatan Analisis Strategi 7S Mckinsey. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.1081>
- Natalia, F., & Prasetyo, A. H. (2022). Rancangan Implementasi Manajemen Risiko Operasional Pada Sekolah Menengah Kejuruan Pariwisata Di Jakarta 2023-2024. *Jurnalku*, 2(4), 463–481. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i4.294>
- Purwaningsih, I., Oktariani, O., Hernawati, L., Wardarita, R., & Utami, P. I. (2022). Pendidikan Sebagai Suatu Sistem. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.33394/vis.v10i1.5113>
- Rahmi, F., Sari, L., & Sri Rejeki, S. (2021). Identifikasi Kesiapan Memasuki Dunia Kerja Melalui Profil Soft Skill Siswa SMK. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 51–55. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v1i2.176>
- SANTOSO, R., SOFIANYATIN, L., Maulidizenzen, A., APRIYANTI, A., SARI, F. P., SIHAB, M., ROSIANA, M., KOSASIH, K., MAHANANI, E., Sari, D., ABDUROHIM, A., MULYADI, Y. E., AZIZ, A. A., KUSNADI, I. H., & Wardhana, A. (2022). KONSEP DAN IMPLEMENTASI MANAJEMEN STATEGI (Concept and Implementation of Strategic Management). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4152638>
- Sumandiyar, A., & Nur, H. (2020). Membangun Hubungan Sosial Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *Prosiding Nasional Covid-19*, 74–81.
- Sumarni, A., Batanghari, I., Gusvita, M., Lestiana IAIN Batanghari, W., IAIN Batanghari, ini, & Rahmadani IAIN Batanghari, N. (2022). Mengenal Gaya Kepemimpinan Dalam Dunia Pendidikan. *Muntazam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 2022.

3345 *Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas - Firyal Fatin Oktaviani, Cicih Sutarsih*
DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7355>

Surianto, M. A., Kirono, I., & Saepulloh, A. (2023). Pelatihan Peningkatan Branding Sekolah Di Amal Usaha Muhammadiyah Cerme Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v3i1.6074>

Syarif, E., Zhiddiq, S., & Badwi, N. (2023). PKM Pembinaan Pendidikan Karakter Peduli Lingkungan Peserta Didik. *ARRUS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 2964–1195. <https://doi.org/10.35877/454RI.abdiku1752>

Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 64. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i2.5545>