



## Strategi School Branding Management dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di Era Kompetisi Pendidikan

Elsa<sup>1</sup>, Nurul Sakinah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean, Indonesia

Email: salsabilaelsa570@gmail.com<sup>1</sup>, sakinahaja@gmail.com<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.37348/aksi.v4i2.896>

Received: 23-12-2025

Accepted: 22-03-2026

Published: 28-03-2026

### Abstract:

The purpose of this study is to find out School Branding Management as a Strategy to Increase School Competitiveness in the Midst of a Case Study Education Competition at SDNU An-Nur Sangkapura Bawean and to find out School Branding Management Obstacles: Strategies to Increase School Competitiveness in the Midst of Educational Competition. This study uses qualitative research with qualitative case study methods. The data collection techniques are: Field observation, direct interviews and documentation. Based on the results of the study, it is explained that the optimization of social media, websites, and the publication of informative content has been proven to expand the reach of communication and increase public trust in the quality of SDNU Annur's educational services. Strengthening the identity of the institution through vision, mission, values, and superior programs such as digital literacy and habituation of Islamic characters also strengthens the school's image as a religious, professional, and progressive institution. The obstacles to digital branding are related to the limitations of teachers' digital literacy, inadequate technological facilities, and obstacles to publication consistency. To overcome these barriers through digital literacy training, the formation of a dedicated branding team, and collaboration with parents and the community who have technological competence. Efforts to improve digital facilities are also carried out in stages to support the sustainability of the branding strategy.

**Keywords:** *School Branding Management, School Competitiveness, Digital Educational Branding*

### Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui School Branding Management sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah di Tengah Kompetisi Pendidikan Studi Kasus di SDNU An-Nur Sangkapura Bawean dan untuk mengetahui Hambatan School Branding Management: Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah di Tengah Kompetisi Pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan datanya yaitu: Observasi lapangan, wawancara langsung dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial, website, serta publikasi konten informatif terbukti memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap mutu layanan pendidikan SDNU Annur. Penguatan identitas lembaga melalui visi, misi, nilai, serta program unggulan seperti literasi digital dan pembiasaan karakter Islami turut memperkuat citra sekolah sebagai lembaga religius, profesional, dan progresif. Adapun hambatannya Branding digital terkait keterbatasan literasi digital guru, sarana teknologi yang belum memadai, serta kendala konsistensi publikasi. Untuk mengatasi hambatan ini melalui pelatihan literasi digital, pembentukan tim branding khusus, serta kolaborasi dengan orang tua dan

masyarakat yang memiliki kompetensi teknologi. Upaya peningkatan fasilitas digital juga dilakukan secara bertahap untuk mendukung keberlanjutan strategi branding.

**Kata Kunci:** *Manajemen Branding Sekolah, Daya Saing Sekolah, Branding Digital Pendidikan*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan di bidang pendidikan semakin ketat, di mana sekolah-sekolah, termasuk Sekolah Dasar (SD), dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan dunia industri (Fauzan & Yulianti, 2020). Fakta sosial menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih institusi pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan yang relevan. Sekolah-sekolah seperti SDNU An-Nur Sangkapura Bawean dituntut untuk menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan daya saing dan memastikan lulusannya mampu bersaing secara profesional. Branding sekolah (school branding) menjadi salah satu strategi penting dalam manajemen pendidikan untuk menciptakan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Melalui manajemen branding yang efektif, sekolah dapat menampilkan keunggulan kompetitifnya, seperti prestasi siswa, kualitas guru, inovasi pembelajaran, serta nilai-nilai karakter khas yang dimiliki. Dalam konteks persaingan antar sekolah, terutama di daerah dengan jumlah lembaga pendidikan yang terus meningkat, branding berperan sebagai instrumen diferensiasi strategis yang mampu meningkatkan posisi kompetitif sekolah (Fachir, 2012; Budiarti et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk, melihat bagaimana branding sekolah menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. SDNU An-Nur Sangkapura sebagai lembaga pendidikan yang relatif baru berupaya menegaskan identitasnya melalui School Branding Management berbasis digitalisasi. Upaya ini dilakukan sebagai respons terhadap perubahan preferensi masyarakat Pulau Bawean yang semakin memilih pendidikan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman dan tradisi pesantren. Dengan demikian, kajian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi kebijakan sekolah dalam meningkatkan daya saing sekolah melalui school branding management berbasis digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul pertanyaan penelitian yang lebih spesifik: bagaimana strategi branding sekolah sebagai upaya untuk meningkatkan daya Tarik Lembaga pendidikan di SDNU An-Nur Sangkapura dengan hal tersebut sekolah harus memiliki strategi manajemen branding yang terencana, sistematis, dan berkelanjutan agar mampu membentuk citra positif dan meningkatkan daya saing serta,sekolah harus mengimplementasikan pendekatan branding yang holistik, melibatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan (Shobri & Jaosantia, 2026), serta pemasaran yang efektif untuk

membangun reputasi positif. Strategi tersebut mencakup beberapa aspek kunci seperti : Penguatan identitas merek (brand identity) melalui visi, misi, slogan, dan nilai-nilai khas sekolah yang membedakan dengan lembaga lain, Penentuan posisi merek (brand positioning) yang jelas agar masyarakat memahami keunggulan utama sekolah, seperti karakter Islami, mutu akademik, atau integrasi teknologi (Irdiyanti et al., 2023), Komunikasi merek (brand communication) yang aktif melalui berbagai kanal publik, baik media sosial, situs web, maupun kegiatan sosial kemasyarakatan (Azizah & Halwati, 2023; Wahyunto et al., 2024), Pengalaman merek (brand experience) yang konsisten antara citra yang dipromosikan dan realitas pelayanan pendidikan yang diterima masyarakat, Evaluasi merek (brand evaluation) yang dilakukan secara periodik untuk menjaga konsistensi dan relevansi brand terhadap kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap (1) bagaimana Strategi Bagaimana School Branding Management: Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah di Tengah Kompetisi Pendidikan Studi Kasus di SDNU An-Nur Sangkapura Bawean?(2) Hambatan Dan Solusi Dalam Bagaimana School Branding Management: Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah di Tengah Kompetisi Pendidikan Studi Kasus di SDNU An-Nur Sangkapura Bawean?, Dengan rumusan tersebut, diharapkan penelitian ini tidak hanya menghasilkan pemahaman konseptual, tetapi juga rekomendasi praktis bagi manajemen madrasah agar bisa menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan daya saing dan memastikan lulusannya mampu bersaing secara profesional.

Persaingan antar-lembaga pendidikan semakin tajam seiring dengan dinamika sosial-ekonomi dan perkembangan teknologi informasi. Sekolah tidak lagi hanya bersaing pada aspek mutu pembelajaran semata, melainkan juga pada kemampuan membentuk citra (brand) yang kuat di mata orang tua dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama. Proses branding sekolah yang meliputi strategi komunikatif, manajerial, dan pemasaran telah terbukti menjadi salah satu mekanisme efektif untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga pendidikan dalam konteks pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Shobri et al., 2023). Di era digital, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital menjadi komponen krusial dalam upaya membangun dan memperkuat brand sekolah. Aktivitas branding melalui platform digital tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memungkinkan sekolah menampilkan nilai-nilai unik, program unggulan, dan bukti keberhasilan secara lebih sistematis kepada publik sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat. Berbagai studi menunjukkan bahwa strategi branding yang terintegrasi dengan digital marketing dapat memperkuat citra sekolah dan memengaruhi keputusan orang tua dalam pemilihan sekolah bagi anaknya. (Ibrahim et al., 2022)

Meskipun manfaat branding relatif jelas, tantangan praktis di tingkat

sekolah dasar termasuk keterbatasan sumber daya, kapasitas SDM, dan kebutuhan untuk menjaga substansi mutu pendidikan menuntut pendekatan manajemen branding yang kontekstual dan berkelanjutan. Pendekatan tersebut harus menyelaraskan visi-kurikulum, karakter pendidikan berbasis pesantren atau keunggulan lokal, serta praktik komunikasi yang konsisten agar brand yang dibangun tidak sekadar janji pemasaran, melainkan mencerminkan pengalaman nyata pemangku kepentingan. (Hermanto et al., 2024)

Sejumlah studi terdahulu menegaskan bahwa Citra baik dapat dibentuk melalui kualitas pendidikan yang baik. Hal ini dapat disesuaikan dengan pengajaran yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan orientasi kepada kompetensi peserta didik. Namun tidak lantas melupakan aspek pengembangan kepribadian dan jati diri bangsa. Kenyataannya kebanyakan dalam dunia pendidikan masih berkutat dalam tataran transfer of knowledge dan kurang dalam transfer of value. Berkaitan dengan hal itu kegiatan branding tentunya membutuhkan tahap dengan tata cara evaluasi digital marketing (Rahmawati et al., 2021). Dengan kata lain, lembaga pendidikan juga harus memahami aspek-aspek penting dalam penerapan serta bentuk dan tahapan implementasinya. Hal ini diperlukan agar bagian pemasaran dapat mengelola pemasaran mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi secara efektif dan strategis (Yaqin et al., 2024).

SDNU An-Nur Sangkapura Bawean merupakan salah satu sekolah dasar swasta berbasis Islam yang terletak di Pulau Bawean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Tepatnya di Jl. Pedoman No.2 Sungaitopo Desa Sungaiteluk Kecamatan Sangkapura sebagai sekolah yang berada di wilayah kepulauan, SDNU Annur merupakan sekolah baru yang baru berdiri sejak tahun 2023 SDNU Annur kini menghadapi tantangan khas dalam hal pengelolaan branding dan promosi pendidikan. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan akses teknologi informasi, minimnya sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan media digital, serta rendahnya eksposur publik terhadap prestasi dan keunggulan sekolah. Selain itu, kompetisi antar sekolah di Pulau Bawean dan di wilayah daratan Jawa menyebabkan sekolah ini harus berupaya keras untuk menarik perhatian masyarakat melalui diferensiasi program dan citra yang positif. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih memandang sekolah di pulau sebagai lembaga dengan fasilitas dan kualitas yang belum sebanding dengan sekolah di kota besar. Hal ini menjadi tantangan bagi SDNU Annur untuk membangun kepercayaan publik dan memperluas jangkauan pengaruhnya di tengah keterbatasan infrastruktur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang bertujuan menggali dan memahami fenomena secara mendalam melalui informasi yang diperoleh langsung dari para informan (Gafur et al., 2022). Kegiatan penelitian berlokasi di SDNU An-Nur Sangkapura Bawean. SDNU An-Nur Sangkapura Bawean merupakan salah satu sekolah dasar swasta berbasis Islam yang terletak di Pulau Bawean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Tepatnya di Jl. Pedoman No.2 Sungaitopo Desa Sungaiteluk Kecamatan Sangkapura pada Oktober 2025, yang dipilih secara purposive karena dinilai sesuai dengan kebutuhan dan fokus penelitian. Informan terdiri atas kepala sekolah, guru, staf administrasi, serta pihak lain yang dianggap memiliki pengetahuan relevan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman, kompetensi, dan keterlibatannya dalam aktivitas sekolah.

Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, serta melakukan member checking guna menjamin bahwa hasil interpretasi peneliti telah sesuai dengan informasi asli yang disampaikan oleh informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### School Branding Management di SDNU An-Nur Sangkapura Bawean

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDNU An-Nur Sangkapura Bawean menerapkan strategi school branding berbasis digitalisasi sebagai fondasi utama dalam meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pendidikan saat ini. Kepala sekolah menjelaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan strategis agar sekolah mampu tampil lebih adaptif, modern, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini diwujudkan melalui optimalisasi media sosial, website sekolah, serta penyediaan konten digital yang menarik dan informatif. Pendekatan ini berhasil memperluas jangkauan informasi dan membangun persepsi positif publik terhadap kualitas sekolah. Paragraf 2 Sekolah juga menata brand identity yang kuat melalui penegasan visi, misi, nilai lembaga, serta diferensiasi program yang ditawarkan. Guru dan tim inovasi merancang program unggulan seperti penguatan literasi digital, integrasi teknologi dalam pembelajaran, serta kegiatan pembiasaan karakter Islami yang menjadi ciri khas SDNU Annur. Identitas ini terus dikomunikasikan secara konsisten dalam setiap media dan aktivitas sekolah sehingga menghasilkan citra lembaga yang profesional, religius, dan progresif.

Strategi berikutnya adalah pemanfaatan digital sebagai media pemasaran pendidikan (*digital marketing education*). Sekolah secara rutin mempublikasikan

kegiatan, prestasi siswa, inovasi pembelajaran, serta testimoni orang tua melalui platform digital. Informasi yang mudah diakses ini membuat masyarakat semakin mengenal kualitas SDNU Annur dan menunjukkan transparansi layanan pendidikan. Dengan demikian, digitalisasi memperkuat engagement antara sekolah dan masyarakat, sekaligus menjadi alat promosi efektif yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar baru.

Implementasi school branding di SDNU Annur juga memperhatikan aspek kualitas layanan. Sekolah memastikan bahwa branding yang dibangun benar-benar mencerminkan mutu pelayanan pendidikan, bukan hanya tampilan visual. Hal ini terlihat dari peningkatan kompetensi guru melalui pelatihan berbasis teknologi, pengembangan kurikulum inovatif, serta penyediaan fasilitas belajar yang nyaman dan aman. Dengan menjaga kualitas ini, sekolah menjaga kepercayaan publik sehingga branding digital yang dibangun tetap kredibel.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa strategi branding digital di SDNU Annur membawa dampak signifikan terhadap daya saing sekolah. Sekolah menjadi lebih dikenal, tingkat kepercayaan masyarakat meningkat, dan animo pendaftaran mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Selain itu, citra positif yang terbangun mampu mendorong kolaborasi lebih luas, baik dengan orang tua, komunitas, maupun lembaga eksternal. Secara keseluruhan, strategi branding digital menjadikan SDNU Annur lebih unggul dalam menjawab kebutuhan masyarakat modern serta tantangan pendidikan abad ke-21.

### **Hambatan dan Solusi dalam Pelaksanaan School Branding Management**

Penelitian menemukan bahwa hambatan utama dalam pelaksanaan branding digital di SDNU Annur berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua guru memiliki kemampuan yang sama dalam literasi digital, sehingga proses produksi konten, pengelolaan media sosial, dan desain informasi seringkali terkendala waktu dan kualitas. Kondisi ini menyebabkan beban kerja lebih besar pada tim khusus yang menangani branding sekolah. Selain itu, beberapa guru masih mengalami kesulitan mengintegrasikan teknologi ke dalam pembelajaran digital.

Hambatan berikutnya adalah akses infrastruktur yang belum merata. Keterbatasan jaringan internet di wilayah Sangkapura membuat proses publikasi konten dan koordinasi digital berjalan tidak selalu lancar. Selain itu, fasilitas digital yang dimiliki sekolah masih perlu ditingkatkan, baik dari segi perangkat maupun sarana pendukung lainnya. Ini berdampak pada kecepatan produksi konten dan efektivitas penyebaran informasi sekolah secara real time.

Dari sisi manajemen, sekolah menghadapi kendala konsistensi dalam menjaga ritme publikasi dan keberlanjutan program branding. Aktivitas sekolah yang padat membuat tim branding sering kewalahan dalam

mendokumentasikan kegiatan secara berkala. Hal ini dapat menyebabkan jeda publikasi dan menurunkan keterlibatan audiens. Selain itu, proses standarisasi konten juga masih memerlukan penguatan agar semua materi yang dipublikasikan seragam dan mencerminkan identitas sekolah.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, SDNU Annur menerapkan beberapa solusi strategis. Pertama, sekolah meningkatkan kapasitas guru melalui pelatihan literasi digital, workshop pengelolaan media sosial, hingga pelatihan desain grafis sederhana. Kedua, sekolah membentuk tim inovasi dan branding yang bekerja secara terstruktur, dengan pembagian tugas dokumentasi, editing, hingga publikasi. Langkah ini membuat proses branding menjadi lebih terorganisasi dan profesional.

Solusi lainnya adalah pengembangan kolaborasi dengan orang tua dan masyarakat. Sekolah mengajak orang tua yang memiliki kompetensi digital untuk membantu produksi konten edukatif, serta memperkuat jaringan dukungan eksternal. Selain itu, sekolah terus berupaya meningkatkan fasilitas digital secara bertahap melalui pengadaan peralatan baru dan perluasan akses internet. Upaya-upaya tersebut terbukti meningkatkan efektivitas branding sehingga hambatan dapat diminimalisir dan strategi peningkatan daya saing sekolah dapat berjalan optimal.

### **School Branding**

Branding berasal dari kata "*brand*" yang berarti merek, yaitu nama, istilah, simbol, atau desain yang membedakan produk atau jasa dari penjual lain (Ilmu et al., 2021). Menurut American Marketing Association, merek berfungsi untuk mengidentifikasi produk dan menunjukkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek mencakup elemen kasat mata seperti logo dan citra, sedangkan branding adalah proses untuk membangun citra merek melalui komunikasi dan kreativitas. Dalam konteks pendidikan, branding sekolah sangat penting. Sekolah harus dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, karena branding yang kuat dapat menarik perhatian orang tua untuk menyekolahkan anak mereka (Ilmu et al., 2021). Fokus dalam branding sekolah harus pada keunggulan dan karakteristik unik yang membedakannya dari sekolah lain. Branding juga perlu menyampaikan manfaat sekolah yang meliputi aspek akademik dan pembentukan karakter.

Lembaga pendidikan perlu memiliki merek yang meyakinkan orang tua untuk memilihnya sebagai tempat belajar anak. Orang tua yang telah merencanakan masa depan anaknya akan mencari lembaga yang dapat meningkatkan kemampuan anak sesuai dengan harapan mereka (Wardani, 2021) Branding sekolah memiliki beberapa tujuan dan manfaat, seperti sebagai alat promosi dan daya tarik masyarakat, membangun reputasi, kepercayaan, standar kualitas, dan nilai prestisius, memperkuat kepercayaan publik (pengendali

pasar), meningkatkan antusias dan kesadaran masyarakat, membangun dan meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan, membentuk akhlak siswa ke arah yang lebih baik, membangun persepsi masyarakat, dan meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap identitas sekolah. Strategi branding bisa diterapkan dalam pembelajaran dengan metode yang menarik, desain seragam sekolah, serta budaya di dalam sekolah. Branding ini dapat diperkuat melalui slogan, visi-misi, dan logo sekolah yang dipromosikan di berbagai media.

### **Manajemen**

Istilah "manajemen" berasal dari kata bahasa Inggris "administrasi," berarti "pengelolaan urusan eksekutif." Manajemen identik dengan "manajemen" dalam arti yang lebih luas dengan pengertian yang demikian. Manajemen lebih dari sekedar pengaturan kerja tertulis. -menulis, tetapi dalam pengertian yang luas. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur, peraturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen, jadi manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.(Mulyasa, 2022)

Pengertian Manajemen adalah suatu rangkaian proses yg meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/ perusahaan, baik sumberdaya manusia (human resource capital), modal (financialcapital), material (land, natural resources or raw materials), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaan. Istilah manajemen dalam bahasa arab disamakan dengan kata al-idarah. Abdul Wahab yang dikutip oleh Ahmad Ibnu Daud Al-Muzjaji al-Asyari dalam bukunya yang berjudul Muqaddimah al-idarah al islamiyah mendefinisikan manajemen sebagai aktivitas kelompok yang berkesinambungan dengan menggunakan sumber daya berupa tindakan perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.(Hidayat et al., 2023)

Menejemen adalah seni (*art*) seni adalah pengetahuan bagaimana mewujudkan hasil yang di harapkan, menejmen juga disebut ilmu atai *science*, menejemen menjelaskan gejala dan peristiwa mensistematisasikan hubungan fariabel dengan batasan batasan pasti mendari perinsip perinsip yang telah di temukan. Manajemen (pengelolaan) adalah hal yang paling sering dilakukan manajer Dan seperti bidang studi ilmu lainnya yang menyangkut manusia, manajemen pun sulit didefinisikan secara universal. Bila kita mempelajari literatur manajemen, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian. (Mulyasa, 2022)

Yaitu pertama, manajemen adalah sebagai suatu proses. Manajemen dianggap sebagai sebuah proses karena semua manajer memerlukan cara yang

sistematis untuk melakukan pekerjaan, dan melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan. Proses tersebut terdiri dari kegiatan-kegiatan manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Jadi dengan kata lain segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen. Dalam arti singular (tunggal) disebut manejer. Manejer adalah pejabat yang bertanggung jawab atas terselenggaranya beragam aktivitas manajemen agar tujuan organisasi yang dipimpinya tercapai melalui orang lain. Ketiga, manajemen adalah seni atau suatu ilmu. Luther Gullick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Storner berpendapat bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan anggota dengan menggunakan sumber daya yang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen menginginkan tujuan tercapai dengan efektif dan efisien. Dua kata tersebut semakin penting sekarang ini. Dengan kata lain, prestasi manajer diukur dari efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi, tidak sekadar mencapai tujuan organisasi. (Asiva Noor Rachmayani, 2015).

### **Strategi Pemasaran**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yang berarti seni atau ilmu kepemimpinan seorang jenderal untuk meraih kemenangan dalam peperangan (Tjiptono, 2008). Menurut Aaker (2004), strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang luas dan terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan keunggulan dan tantangan lingkungan. Menurut (Hunger & Wheelen, 2003), manajemen strategi melibatkan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang, berdasarkan analisis lingkungan dan evaluasi strategi.

Menurut Misra et al. (2024), strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dan mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen. Setiap perusahaan memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing. Menurut Kotler et al. (2021), tujuan utama strategi pemasaran adalah memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang sukses mencakup beberapa elemen penting, seperti (Misra et al., 2024): 1. Segmentasi Pasar, yaitu membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil berdasarkan karakteristik tertentu untuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. 2. Penentuan Target Pasar, di mana

perusahaan memilih segmen tertentu untuk difokuskan dalam upaya pemasaran agar sesuai dengan tujuan dan potensi keuntungan. 3. Posisi Brand, yang menentukan cara perusahaan ingin produk dilihat oleh pelanggan dibandingkan dengan pesaing, untuk menciptakan identitas yang kuat. 4. Bauran Pemasaran, mencakup keputusan tentang produk, harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. 5. Evaluasi dan Pengukuran, yaitu proses untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. (Ismuratno et al., 2021)

### **Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital adalah cara mencapai tujuan pemasaran menggunakan teknologi dan media digital, seperti internet dan iklan online. (Wahyunto & Hidayati, 2024), menyatakan ini berbeda dari pemasaran tradisional karena lebih fokus pada interaksi dengan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan terhubung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai aktivitas seperti branding, perencanaan, promosi, dan distribusi produk. Revolusi digital telah mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen. Kini, konsumen dapat membandingkan harga dan mencari informasi secara online, yang merubah hubungan mereka dengan perusahaan. Dengan adanya ponsel cerdas dan media sosial, pemasaran digital menjadi lebih dinamis dan efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Kelebihan pemasaran digital meliputi pemantauan hasil yang akurat, efisiensi biaya, jangkauan yang lebih luas, dan kemudahan evaluasi. Namun, ada juga kelemahan seperti persaingan yang ketat, ketergantungan pada teknologi, masalah keamanan data, dan waktu yang dibutuhkan untuk membuat konten berkualitas. Kritik negatif di media sosial dapat mempengaruhi reputasi merek, sehingga pengelolaan layanan pelanggan sangat penting. (Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, 2024)

AIDA adalah istilah dalam pemasaran digital yang mencakup kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, yang digunakan untuk mengenalkan produk ke pasar. Beberapa layanan pemasaran digital yang bisa dimanfaatkan termasuk SEO, Social Media Marketing, SEM, Email Marketing, dan iklan online (Wicaksono, 2023). Ada berbagai aplikasi media sosial yang populer di Indonesia untuk pemasaran digital, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan Twitter. Terdapat tiga elemen penting dalam pemasaran digital: Traffic, Conversion, dan Engagement, yang membantu mempengaruhi keputusan konsumen dan membangun hubungan antara penjual dan pembeli. (Wicaksono, 2023)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas yang dapat disimpulkan bahwasanya School Branding Management di SDNU An-Nur Sangkapura Bawean menegaskan bahwa digitalisasi menjadi pilar utama dalam membangun dan memperkuat citra lembaga pendidikan di tengah kompetisi sekolah yang semakin ketat. Optimalisasi media sosial, website sekolah, dan konten digital informatif mampu memperluas jangkauan komunikasi sekolah kepada masyarakat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap mutu layanan pendidikan yang ditawarkan sehingga sekolah semakin dikenal dan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik baru. Penguatan identitas lembaga melalui penegasan visi, misi, nilai, dan diferensiasi program menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan school branding. SDNU Annur menampilkan karakter lembaga yang religius, inovatif, dan progresif melalui berbagai program unggulan seperti literasi digital, pembelajaran berbasis teknologi, dan pembiasaan karakter Islami. Identitas ini dikomunikasikan secara konsisten di semua platform digital, menjadikan citra sekolah semakin kokoh dan selaras antara apa yang ditampilkan dan realitas mutu layanan di lapangan.

Hambatan dalam implementasi branding digital. Keterbatasan literasi digital sebagian guru, kurangnya sarana teknologi, serta ketidakstabilan jaringan internet menjadi kendala besar yang memengaruhi efektivitas publikasi konten. Selain itu, padatnya aktivitas sekolah sering menyebabkan tim branding kesulitan menjaga ritme publikasi. Hambatan ini menunjukkan bahwa penerapan branding bukan sekadar soal estetika digital, melainkan memerlukan kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur, dan manajemen yang matang. Solusi strategis diterapkan sekolah untuk mengatasi hambatan tersebut, antara lain melalui pelatihan literasi digital bagi guru, pembentukan tim branding yang terstruktur, serta kolaborasi dengan orang tua dan masyarakat yang memiliki kompetensi teknologi. Sekolah juga berupaya meningkatkan sarana digital secara bertahap agar proses publikasi semakin efektif dan profesional. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi sekolah sangat menentukan keberhasilan branding digital dan berpengaruh pada daya saing lembaga.

Strategi branding digital SDNU An-Nur Sangkapura Bawean telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing sekolah. Branding yang terencana, cocok dengan kebutuhan masyarakat, dan didukung komitmen seluruh warga sekolah mampu meningkatkan kepercayaan publik serta meningkatkan animo pendaftaran setiap tahun. Meskipun menghadapi berbagai hambatan teknis dan manajerial, sekolah mampu mengatasinya melalui pendekatan solutif yang berkelanjutan. Kesimpulan ini menegaskan bahwa

school branding bukan sekadar tampilan visual, tetapi sebuah proses manajemen strategis yang berperan penting dalam pengembangan mutu dan reputasi lembaga pendidikan di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., & Halwati, L. (2023). Strategi branding sekolah berbasis digital di era Society 5.0. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.24252/japi.v11i1.2023>
- Budiarti, T., Pramono, A., & Nugraha, D. (2023). Pengaruh kualitas sumber daya manusia dan akreditasi terhadap kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan dasar. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Sekolah*, 8(3), 211–224. <https://doi.org/10.32505/jpms.v8i3.1556>
- Fauzan, R., & Yulianti, M. (2020). Peningkatan daya saing sekolah melalui peningkatan kompetensi guru di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(3), 210–220.
- Gafur, A., Ubaidillah, M., Rismanto, D., Shobri, M., Andrianto, D., & Musthan, H. Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam*. Media Sains Indonesia.
- Hermanto, A., Zainuddin, A., & Aini, N. (2024). Strategi branding SMP berbasis pesantren Amanatul Ummah dalam membangun citra program unggulan. *Jurnal Pendidikan*, 1(4), 434–445.
- Hidayat, Y., Toyibah, E. H., Nurwahidah, I., & Ilyas, D. (2023). Manajemen pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), 52–57.
- Ibrahim, I., Prasetyo, A., Niswah, C., & Zulkipli, Z. (2022). Sarana dan prasarana pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(3), 170–181. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v2i3.578>
- Ilmu, F., Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital marketing implementation: Implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan industri di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 5(2), 63–68.
- Irdiyanti, R., Putri, D., & Hamzah, M. (2023). Identitas dan komunikasi merek sekolah swasta di Indonesia: Sebuah analisis kualitatif. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen Pendidikan*, 8(2), 98–112. <https://doi.org/10.17509/jkmp.v8i2.13582>
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia. *Jurnal Pendidikan*, 19(1), 16–29.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan teori*. K-Media.
- Mulyasa, H. E. (2022). *Manajemen pendidikan karakter*. Bumi Aksara.

- Rachmayani, A. N. (2015). *Perencanaan pendidikan sebagai fungsi manajemen*.
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12-22.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2026). Digital Transformation in Islamic Education Management and Leadership: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Society 5.0 Era. *FAKTA: Journal of Islamic Education*, 1(1), 1-13.
- Wahyunto, M., & Hidayati, D. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1260-1271.
- Wahyunto, S., Hidayati, N., & Sukirman, S. (2024). Optimalisasi media sosial dalam membangun citra sekolah unggul di era digital. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 102-115. <https://doi.org/10.33005/jtkp.v5i1.2024>
- Wardani, W. (2021). Pengaruh lingkungan belajar, fasilitas, dan metode mengajar guru melalui motivasi terhadap hasil belajar.
- Wicaksono, A. (2023). *Membangun bisnis kecil dengan pemasaran digital*. Diva Press.
- Yaqin, M. A., Rifqoni, M., & Qodri, M. (2024). Manajemen strategi dalam membangun brand image lembaga pendidikan di SMK Mambaul Ulum Paiton. *Jurnal Pendidikan*, 5(6), 8288-8299.