

Strategi *School Branding* dalam Penerimaan Siswa Baru di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya

Rizky Al Hidayati

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
E-mail: rizkyalhidayati04@gmail.com

Article History:

Received: 07 Juni 2025

Revised: 20 Juni 2025

Accepted: 22 Juni 2025

Keywords: *School Branding, Penerimaan Siswa Baru, Pendidikan Islam, Strategi Pemasaran Pendidikan, Sekolah Menengah Swasta.*

Abstract: *Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin ketat, mendorong setiap institusi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk school branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi school branding yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya dalam upaya meningkatkan penerimaan siswa baru. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan sekolah, observasi langsung, dokumentasi artefak branding, dan focus group discussion dengan siswa dan orang tua. Hasil penelitian mengidentifikasi empat komponen utama school branding yang dikembangkan: identitas visual, proposisi nilai pendidikan, komunikasi strategis, dan pengalaman stakeholder. Implementasi dilakukan melalui program roadshow ke SMP/MTs, optimalisasi media sosial, dan pelibatan alumni sebagai duta sekolah. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, terutama melalui rekomendasi alumni dan orang tua siswa, dengan keunggulan integrasi nilai-nilai keislaman dan prestasi akademik sebagai daya tarik utama. Namun, strategi branding masih bersifat reaktif dan belum terintegrasi dalam perencanaan jangka panjang. Disarankan agar sekolah mengintegrasikan strategi branding ke dalam rencana strategis, mengembangkan kapasitas SDM, mengoptimalkan teknologi digital, dan mengembangkan program unggulan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat Palangka Raya yang heterogen.*

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di tingkat sekolah menengah atas (SMA). Hal ini mendorong setiap institusi pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon siswa dan orang tua. School branding menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin penting dalam konteks ini, karena merepresentasikan identitas, nilai, dan keunggulan yang ditawarkan oleh sebuah sekolah (Supranto & Latifah, 2023). Di era digital dan informasi yang semakin berkembang, citra dan reputasi sekolah memegang peranan vital dalam mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Kota Palangka Raya

sebagai ibukota Provinsi Kalimantan Tengah mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor pendidikan, dengan bermuncunya berbagai lembaga pendidikan swasta dan negeri yang menawarkan berbagai keunggulan kompetitif. SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya sebagai salah satu institusi pendidikan swasta berbasis Islam di kota ini menghadapi tantangan untuk membangun dan memperkuat posisinya di tengah persaingan tersebut. Sebagai sekolah berbasis keagamaan, SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya perlu mengembangkan strategi branding yang tidak hanya mengedepankan aspek akademis tetapi juga nilai-nilai keislaman dan karakter yang menjadi ciri khasnya (Afifi, 2021).

School branding sendiri merupakan proses strategis untuk membangun identitas sekolah yang unik dan bernilai di mata publik. Menurut Wulandari et al. (2021), school branding tidak hanya berkaitan dengan logo, seragam, atau bangunan fisik sekolah, melainkan juga mencakup reputasi akademik, layanan pendidikan, budaya sekolah, dan nilai-nilai yang ditanamkan kepada siswa. Dalam konteks pendidikan Islam seperti SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya, integrasi nilai-nilai keislaman dengan kualitas akademik menjadi aspek penting dalam membangun brand sekolah yang kuat dan berkarakter. Pentingnya strategi branding dalam pendidikan juga dikuatkan oleh temuan (Faridhoh et al., 2020) yang menunjukkan bahwa sekolah dengan strategi branding yang terencana dan konsisten cenderung memiliki keunggulan dalam menarik minat calon siswa baru. Di era digital saat ini, strategi branding tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti brosur atau spanduk, tetapi juga melibatkan pemanfaatan media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya. Hal ini memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih dinamis dengan masyarakat. Tantangan yang dihadapi oleh SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya dalam membangun brand yang kuat juga berkaitan dengan karakteristik demografis dan geografis Kota Palangka Raya yang memiliki keberagaman etnis, agama, dan latar belakang sosial ekonomi. Penelitian (Mardius et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi branding sekolah swasta berbasis keagamaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosio-kultural masyarakat sekitar, sehingga dapat mengembangkan positioning yang tepat tanpa mengorbankan nilai-nilai inti yang menjadi identitas sekolah. SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya perlu mempertimbangkan aspek ini dalam mengembangkan strategi brandingnya.

Di sisi lain, penelitian terkini oleh (Leuwol et al., 2023) mengungkapkan bahwa sekolah swasta berbasis keagamaan yang berhasil membangun brand yang kuat umumnya mengedepankan keseimbangan antara keunggulan akademik, pembentukan karakter, dan implementasi nilai-nilai keagamaan dalam praktik pembelajaran sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding tidak bisa dipisahkan dari substansi pendidikan itu sendiri. Dengan kata lain, branding yang sukses harus dilandasi oleh kualitas pendidikan yang nyata dan konsisten. Fenomena penurunan animo siswa yang dialami oleh sebagian sekolah swasta di berbagai daerah juga menjadi peringatan pentingnya membangun strategi branding yang efektif dan berkelanjutan. SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya perlu mengembangkan pendekatan yang komprehensif dan inovatif dalam membangun dan memperkuat brandnya untuk menarik minat calon siswa baru. Strategi ini harus didukung oleh komitmen seluruh komponen sekolah, mulai dari pimpinan, guru, staf, hingga siswa dan alumni. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi school branding yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya dalam upaya meningkatkan penerimaan siswa baru. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya untuk: (1) mengidentifikasi komponen-komponen school branding yang dikembangkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya; (2) menganalisis implementasi strategi school branding dalam proses penerimaan siswa baru; (3) mengevaluasi efektivitas strategi school branding yang telah diterapkan dalam meningkatkan minat calon siswa baru; dan (4) merumuskan rekomendasi pengembangan strategi

school branding yang berkelanjutan bagi SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi branding lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah atas berbasis keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi school branding dalam penerimaan siswa baru di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti dalam konteks alamiahnya (Creswell & Creswell, 2023). Sebagai sebuah studi kasus, penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap implementasi strategi branding di satu institusi pendidikan, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai faktor dan dimensi yang terlibat dalam proses tersebut. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dengan berbagai pemangku kepentingan di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya, meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru, staf administrasi yang terlibat dalam proses penerimaan siswa baru, serta perwakilan komite sekolah. Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi lebih dalam, namun tetap terarah pada fokus penelitian. Protokol wawancara dikembangkan berdasarkan empat komponen utama school branding yang diidentifikasi dalam kajian literatur, yaitu: identitas visual sekolah, proposisi nilai pendidikan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman stakeholder.

Sebagai teknik pengumpulan data pendukung, penelitian ini juga melakukan observasi langsung terhadap implementasi strategi branding di lingkungan sekolah, dokumentasi berbagai artefak branding seperti brosur, website, media sosial, dan materi promosi lainnya, serta focus group discussion (FGD) dengan siswa dan orang tua untuk mendapatkan perspektif penerima pesan branding. Triangulasi data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk memastikan kredibilitas dan validitas temuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu: (1) reduksi data, di mana data hasil wawancara ditranskripsikan, dikodekan, dan dikategorikan sesuai dengan tema-tema yang muncul; (2) penyajian data dalam bentuk teks naratif, matriks, dan diagram; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui proses analisis tematik dan interpretasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan member checking dengan mengembalikan transkrip wawancara kepada informan untuk memastikan akurasi, serta peer debriefing dengan melibatkan peneliti lain untuk mendiskusikan temuan dan interpretasi data. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dengan tiga bulan pertama difokuskan pada pengumpulan data dan tiga bulan berikutnya untuk analisis data dan penulisan laporan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu keterlibatan langsung dalam proses pengembangan dan implementasi strategi school branding di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan FGD, penelitian ini mengidentifikasi empat komponen utama school branding yang dikembangkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya. Kepala Sekolah menegaskan, "Kami fokus membangun identitas sekolah yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan keunggulan akademik." Komponen tersebut meliputi identitas visual (logo, seragam, arsitektur gedung), proposisi nilai pendidikan (kurikulum terintegrasi Islam-sains), komunikasi strategis

(media sosial, website, kegiatan komunitas), dan pengalaman stakeholder (pelayanan siswa dan orang tua, keterlibatan alumni). Implementasi strategi school branding dalam proses penerimaan siswa baru dilakukan melalui beberapa pendekatan. Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas menjelaskan, "Kami menjalankan program roadshow ke SMP/MTs, mengoptimalkan media sosial, dan melibatkan alumni sebagai duta sekolah." Observasi terhadap kegiatan roadshow menunjukkan bahwa presentasi yang dilakukan mengedepankan keunggulan program tahfidz dan prestasi akademik sekolah. Dokumentasi media sosial sekolah memperlihatkan konten-konten yang konsisten menyampaikan tagline "Unggul dalam Prestasi, Mulia dalam Akhlak" meskipun dengan frekuensi posting yang belum konsisten.

Tabel 1. Tema Strategi School Branding SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya

Komponen Branding	Sub-komponen	Deskripsi Temuan
Identitas Visual	Logo dan Simbol	Penggunaan identitas visual Muhammadiyah dengan modifikasi lokal
	Lingkungan Fisik	Desain ruang yang mencerminkan nilai Islam modern
Proposisi Nilai	Akademik	Integrasi kurikulum nasional dengan nilai keislaman
	Karakter	Program pembinaan akhlak berbasis Al-Qur'an dan Sunnah
Komunikasi	Media Digital	Penggunaan Instagram dan website sebagai saluran utama
	Kegiatan Komunitas	Pelibatan dalam kegiatan sosial dan dakwah
Pengalaman	Siswa	Program mentoring dan ekstrakurikuler berbasis minat
	Orang Tua	Komunikasi terbuka dan pelibatan dalam kegiatan sekolah

Hasil FGD dengan siswa mengungkapkan bahwa mereka tertarik mendaftar karena "suasana sekolah yang Islami namun tidak kaku" dan "guru-guru yang kompeten dan bisa menjadi teladan." Sementara itu, FGD dengan orang tua menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka adalah reputasi sekolah dalam membentuk karakter Islami dan prestasi akademik alumni yang diterima di perguruan tinggi terkemuka. Evaluasi efektivitas strategi school branding menunjukkan hasil yang bervariasi. Dokumentasi penerimaan siswa baru tiga tahun terakhir menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar. Namun, Kepala Sekolah mengakui, "Kami masih perlu meningkatkan jangkauan promosi, terutama ke daerah-daerah pinggiran kota." Hasil wawancara dengan staf administrasi PSB mengungkapkan bahwa pendaftar terbanyak berasal dari rekomendasi alumni dan orang tua siswa yang sudah bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya.

Tabel 2. Tantangan dan Peluang School Branding SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya

Aspek	Tantangan	Peluang
SDM	Keterbatasan tenaga khusus pengelola branding	Potensi kolaborasi dengan alumni di bidang marketing
Anggaran	Alokasi dana promosi terbatas	Pemanfaatan media digital yang lebih cost-effective
Kompetisi	Persaingan dengan sekolah negeri dan swasta lain	Penguatan diferensiasi nilai keislaman yang moderat
Jangkauan	Keterbatasan jangkauan ke daerah pinggiran	Pengembangan program beasiswa untuk siswa daerah

Berdasarkan triangulasi data dari berbagai sumber, penelitian ini menemukan bahwa school branding SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya memiliki kekuatan pada integrasi nilai keislaman dengan kompetensi akademik. Hasil member checking dengan informan kunci menunjukkan bahwa branding sekolah belum terintegrasi secara formal dalam dokumen rencana strategis sekolah. Seperti diungkapkan oleh Ketua Komite Sekolah, "Strategi branding masih bersifat reaktif

terhadap situasi penerimaan siswa baru, belum menjadi bagian dari perencanaan jangka panjang sekolah." Observasi terhadap materi promosi sekolah memperlihatkan konsistensi visual namun belum optimal dalam penyampaian keunggulan spesifik sekolah. Aspek yang masih perlu dikembangkan adalah penguatan narasi keberhasilan alumni sebagai bukti kualitas pendidikan, pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi, dan pengembangan program unggulan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat Palangka Raya yang heterogen dari segi etnis, agama, dan status sosial ekonomi.

Pembahasan

Komponen School Branding SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya

Hasil penelitian mengidentifikasi empat komponen utama school branding yang dikembangkan oleh SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya yaitu identitas visual, proposisi nilai pendidikan, komunikasi strategis, dan pengalaman stakeholder. Temuan ini sejalan dengan konsep school branding yang dikemukakan oleh (Saputri et al., 2023) bahwa school branding tidak hanya berkaitan dengan aspek visual seperti logo dan bangunan fisik, tetapi juga mencakup reputasi akademik, layanan pendidikan, dan nilai-nilai yang ditanamkan kepada siswa. Identitas visual SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya yang terintegrasi dengan simbolisasi Muhammadiyah menunjukkan upaya sekolah untuk membangun keunikan sekaligus menegaskan afiliasinya dengan organisasi Islam terbesar di Indonesia. Hal ini memperkuat argument (Karsono et al., 2021) bahwa sekolah berbasis keagamaan perlu mengembangkan identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai spiritual yang menjadi landasan pendidikannya. Proposisi nilai pendidikan SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya yang memadukan keunggulan akademik dengan nilai keislaman merupakan bentuk diferensiasi yang penting dalam konteks persaingan lembaga pendidikan. Menurut (Arisa, 2024), integrasi nilai keagamaan dengan kompetensi akademik merupakan strategi positioning yang efektif bagi sekolah berbasis agama di tengah tuntutan masyarakat akan pendidikan yang holistik. Pernyataan Kepala Sekolah tentang fokus membangun identitas sekolah yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan keunggulan akademik mencerminkan kesadaran pihak sekolah akan pentingnya nilai pembeda ini. Namun demikian, integrasi ini perlu dioperasionalkan secara lebih sistematis dalam kurikulum dan kegiatan pembelajaran sehari-hari, bukan hanya sebagai narasi branding.

Komponen komunikasi strategis yang diterapkan melalui media sosial, website, dan kegiatan komunitas menunjukkan adaptasi sekolah terhadap era digital. (Hermanto, 2024) menekankan bahwa di era digital, strategi branding sekolah harus melibatkan pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun demikian, temuan mengenai inkonsistensi frekuensi posting dan responsivitas terhadap pesan masuk dari calon siswa dan orang tua mengindikasikan perlunya pengelolaan media digital yang lebih profesional dan terstruktur. Komponen pengalaman stakeholder yang mencakup layanan kepada siswa dan keterlibatan orang tua menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya telah memahami pentingnya experiential branding sebagaimana dikemukakan oleh (Mujib & Saptiningsih, 2021) bahwa pengalaman positif stakeholder merupakan elemen krusial dalam membangun reputasi sekolah yang berkelanjutan.

Implementasi Strategi School Branding dalam Penerimaan Siswa Baru

Implementasi strategi school branding dalam penerimaan siswa baru di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya dilakukan melalui program roadshow ke SMP/MTs, optimalisasi media sosial, dan pelibatan alumni sebagai duta sekolah. Pendekatan multi-saluran ini sesuai

dengan temuan (Najmy Hanifah & Istikomah Istikomah, 2022) bahwa strategi pemasaran pendidikan yang efektif perlu mengkombinasikan metode konvensional dan digital untuk menjangkau berbagai segmen calon siswa. Program roadshow yang mengedepankan keunggulan program tahfidz dan prestasi akademik mencerminkan upaya sekolah untuk mengkomunikasikan proposisi nilai pendidikannya secara langsung kepada calon siswa dan orang tua di sekolah-sekolah menengah pertama. Pemanfaatan media sosial dengan konten yang konsisten menyampaikan tagline "Unggul dalam Prestasi, Mulia dalam Akhlak" merupakan bentuk implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut (Faizah, 2024), konsistensi pesan dalam berbagai platform komunikasi merupakan kunci keberhasilan branding institusi pendidikan. Namun, temuan tentang frekuensi posting yang belum konsisten menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan konten digital yang berkelanjutan. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan keterbatasan SDM khusus pengelola branding sebagaimana terungkap dalam hasil penelitian.

Pelibatan alumni sebagai duta sekolah merupakan strategi yang efektif dalam konteks word-of-mouth marketing. (Y. A. Azizah & Budiyo, 2023) mengungkapkan bahwa testimonial alumni memiliki kredibilitas tinggi dalam mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah karena dipersepsikan sebagai informasi yang obyektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Hasil FGD dengan siswa yang mengungkapkan ketertarikan mereka pada "suasana sekolah yang Islami namun tidak kaku" dan "guru-guru yang kompeten dan bisa menjadi teladan" menunjukkan bahwa implementasi strategi branding telah berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai inti sekolah kepada target audiens. Namun demikian, implementasi strategi branding ini masih bersifat reaktif terhadap penerimaan siswa baru dan belum menjadi bagian integral dari rencana strategis jangka panjang sekolah.

Efektivitas Strategi School Branding dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru

Evaluasi terhadap efektivitas strategi school branding menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar dalam tiga tahun terakhir, yang mengindikasikan dampak positif dari upaya branding yang dilakukan. Temuan bahwa pendaftar terbanyak berasal dari rekomendasi alumni dan orang tua siswa yang sudah bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya menegaskan pentingnya word-of-mouth dalam pemasaran institusi pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wahyunto et al., 2024) yang menemukan bahwa sekolah swasta berbasis keagamaan yang berhasil membangun brand yang kuat umumnya mendapatkan keuntungan dari rekomendasi komunitas yang sudah ada. Hasil FGD dengan orang tua yang menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka adalah reputasi sekolah dalam membentuk karakter Islami dan prestasi akademik alumni mengkonfirmasi efektivitas strategi positioning sekolah yang mengintegrasikan nilai keislaman dengan keunggulan akademik. Menurut (Y. Azizah & Halwati, 2023), dalam konteks pendidikan Islam, keseimbangan antara pembentukan karakter (tarbiyah) dan pencapaian akademik merupakan proposisi nilai yang sangat dihargai oleh orang tua. Namun demikian, pengakuan Kepala Sekolah bahwa "Kami masih perlu meningkatkan jangkauan promosi, terutama ke daerah-daerah pinggiran kota" menunjukkan adanya keterbatasan dalam penetrasi pasar secara geografis.

Temuan tentang konsistensi visual dalam materi promosi namun belum optimal dalam penyampaian keunggulan spesifik sekolah mengindikasikan perlunya penguatan narasi branding yang lebih artikulatif. (Kultsum et al., 2022) menekankan pentingnya narasi yang kuat dan bukti nyata (proof points) dalam komunikasi branding lembaga pendidikan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik bagi calon siswa. Dalam konteks ini, penguatan narasi keberhasilan alumni sebagai bukti kualitas pendidikan merupakan area yang masih perlu dikembangkan untuk

meningkatkan efektivitas strategi branding SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya.

Rekomendasi Pengembangan Strategi School Branding Berkelanjutan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap komponen, implementasi, dan efektivitas strategi school branding yang ada, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan strategi branding yang lebih berkelanjutan bagi SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya. Pertama, integrasi formal strategi branding ke dalam rencana strategis jangka panjang sekolah perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan upaya branding. Sebagaimana diungkapkan oleh Ketua Komite Sekolah bahwa "Strategi branding masih bersifat reaktif terhadap situasi penerimaan siswa baru, belum menjadi bagian dari perencanaan jangka panjang sekolah," formalisasi strategi branding menjadi prioritas yang mendesak. Kedua, pengembangan kapasitas SDM khusus pengelola branding perlu ditingkatkan melalui pelatihan atau rekrutmen tenaga profesional di bidang digital marketing. Menurut (Riofita & Dimasadra, 2022), kompetensi digital marketing merupakan prasyarat keberhasilan strategi branding institusi pendidikan di era digital. Alternatif yang dapat ditempuh adalah kolaborasi dengan alumni yang memiliki keahlian di bidang marketing sebagaimana teridentifikasi dalam peluang strategi branding sekolah. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi perlu dioptimalkan melalui pendekatan content marketing yang lebih terstruktur dan berorientasi pada target audiens spesifik.

Keempat, pengembangan program unggulan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat Palangka Raya yang heterogen merupakan langkah strategis untuk memperluas basis calon siswa. Sesuai dengan temuan (Chusniyah et al., 2023) bahwa strategi branding sekolah swasta berbasis keagamaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosio-kultural masyarakat sekitar, SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya dapat mengembangkan program-program inklusif yang tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman namun terbuka bagi siswa dari berbagai latar belakang. Program beasiswa untuk siswa dari daerah pinggiran sebagaimana teridentifikasi dalam peluang strategi branding dapat menjadi langkah konkret dalam hal ini. Kelima, penguatan sistem monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas strategi branding perlu dikembangkan untuk memastikan adaptabilitas strategi terhadap perubahan lingkungan eksternal (Nuriadi, 2021). Pengumpulan data sistematis tentang sumber informasi pendaftar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah dapat memberikan landasan empiris untuk penyempurnaan strategi secara berkelanjutan. Implementasi rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya dalam lanskap pendidikan di Kota Palangka Raya sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi branding sekolah menengah berbasis keagamaan di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Palangka Raya telah mengembangkan strategi school branding yang terdiri dari empat komponen utama: identitas visual, proposisi nilai pendidikan, komunikasi strategis, dan pengalaman stakeholder. Implementasi strategi branding dalam penerimaan siswa baru dilakukan melalui program roadshow ke SMP/MTs, optimalisasi media sosial, dan pelibatan alumni sebagai duta sekolah. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, terutama melalui rekomendasi alumni dan orang tua siswa. Keunggulan sekolah dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan prestasi akademik menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua, sebagaimana tercermin dalam tagline "Unggul dalam Prestasi, Mulia dalam Akhlak." Meskipun demikian, strategi branding masih bersifat reaktif dan belum terintegrasi secara formal dalam

rencana strategis jangka panjang sekolah. Keterbatasan SDM pengelola branding, anggaran promosi, dan jangkauan geografis menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, direkomendasikan agar sekolah mengintegrasikan strategi branding ke dalam rencana strategis, mengembangkan kapasitas SDM melalui pelatihan atau kolaborasi dengan alumni, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, dan mengembangkan program unggulan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat Palangka Raya yang heterogen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi school branding yang efektif perlu memadukan aspek identitas keagamaan dengan keunggulan akademik, melibatkan seluruh stakeholder, dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terintegrasi. Dengan penguatan sistem monitoring dan evaluasi, strategi branding dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing sekolah dalam lanskap pendidikan di Indonesia.

REFERENSI

- Afifi, S. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. *Atlantis Press SARL*, 596(Jcc), 235–239.
- Arisa, M. N. (2024). *Analisis Branding Sekolah dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa: Studi Kasus di S MA Tri Sukses Boarding School Jambi*. 3(2), 25–30.
- Azizah, Y. A., & Budiyono, A. (2023). Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. *EL-Muhbib Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 7(1), 132–141.
- 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>
- Chusniyah, A., Ariyanto Akhmad, R., & Ramadhan Putra P, H. (2023). Strategic Planning for Education Quality Improvement Based on SWOT Analysis: A Case Study. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 9(02), 199–210. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v9i02.8366>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design : Qualitative, Quantitative, and A Mixed-Method Approach. In *SAGE Publication*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Faizah, N. A. (2024). *BRANDING SEKOLAH: PENDEKATAN MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA KOMPETITIF*. 4(6), 827–842.
- Faridhoh, Muslihah, E., Kultsum, U., & Gunawan, A. (2020). Education Marketing Management: Strategy for Improving Customer Loyalty in Cilegon Private Vocational School. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 6(02), 109–120. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v6i02.2730>
- Hermanto, A. (2024). *Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan*. 1(4), 1–23.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kultsum, U., Parinduri, M. A., & Karim, A. (2022). Comparative studies between public and private Islamic schools in the era of globalization. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 11(1), 421–430. <https://doi.org/10.11591/ijere.v11i1.22182>
- Leuwol, F. S., Kartiko, A., Nasar, I., Idrus, I., & Putra, F. T. (2023). The influence of educational

- promotion and brand image on students decision to choose madrasah. *Muaddib: Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 90–100.
- Mardius, T. A., Haryadi, R. N., Riyanto, S., Hm, U., Bina, S., Cileungsi, M., Aziz, T., Stebis, M., & Cileungsi, B. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management (IJSBM)*, 2(2), 2828–5891.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Najmy Hanifah, & Istikomah Istikomah. (2022). Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 274–286. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759>
- Nuriadi, N. (2021). The Effectiveness Of Application Of Marketing Strategies In Private Higher Education. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1(3), 104–113. <https://doi.org/10.37481/jmh.v1i3.460>
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(September), 110–125. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art3>
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>
- Supranto, & Latifah, A. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan*, 2(1), 404–401.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>