

**STRATEGI MEMBANGUN SCHOOL BRANDING
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH
DI SMK DR. SOETOMO SURABAYA**

Mustika

ester.mustika18@gmail.com

SMK Dr. Soetomo, Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the strategic steps in building school branding. In addition, to see and analyze the supporting and inhibiting factors and their impact on increasing school competitiveness. The research method uses a qualitative approach, with data interviews and documentation studies. The results showed the strategic steps taken by schools in building school branding in increasing competitiveness, including: a) accreditation of expertise programs, b) ISO 9001: 2008, c) positive student behavior, d) student achievement both academically and non-academics, e) quality of graduates, f) superior expertise program. Supporting factors in building school branding in increasing competitiveness include a) the quality of teachers, b) the length of teaching teachers, c) teaching according to competence, d) good school promotion. While the inhibiting factors in building school branding in increasing competitiveness, include: a) motivation of students to increase competence according to expertise program, b) appearance of school buildings, c) lack of cleanliness, and d) location of the school in the middle of the campong.

Keywords: *strategy, school branding, competitiveness*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis langkah-langkah strategi dalam membangun *school branding*. Selain itu untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing sekolah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Langkah-langkah strategi yang dilakukan sekolah dalam membangun *school branding* dalam meningkatkan daya saing, meliputi: a) akreditasi program keahlian, b) ISO 9001:2008, c) tingkah laku siswa yang positif, d) prestasi siswa baik secara akademik maupun nonakademik, e) kualitas lulusan, f) program keahlian unggulan. Faktor pendukung dalam membangun *school branding* dalam meningkatkan daya saing meliputi: a) kualitas sdm guru, b) lama mengajar guru, c) mengajar sesuai kompetensi, d) promosi sekolah yang bagus. Sedangkan faktor penghambat dalam membangun *school branding* dalam meningkatkan daya saing, meliputi: a) kurangnya motivasi dari para siswa untuk meningkatkan kompetensi sesuai dengan program keahlian, b) tampilan bangunan sekolah, c) kebersihan yang kurang, dan d) letak sekolah yang berada di tengah kampung.

Kata kunci: *strategi, school branding, daya saing*

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan sekarang ini dihadapkan pada ketatnya persaingan antar sekolah untuk mempertahankan eksistensinya. Banyak hal dilakukan untuk memenangkan persaingan dan tidak sedikit sekolah yang menerapkan strategi yang negatif guna memenangkan persaingan seperti pragmatisme, materialisme dan oportunisme. Hal ini disebabkan antara lain orang tua di zaman sekarang yang lebih berhati-hati dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka mengingat persaingan yang sangat ketat di dunia kerja sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya. Kemudian, munculnya sekolah-sekolah baru yang tentu saja menyebabkan persaingan antar sekolah dalam hal mencari siswa baru pada saat tahun ajaran baru. Ketiga, banyak sekolah yang ditutup dengan alasan tidak memenuhi standar dalam hal kuantitas siswa seperti beberapa kasus di sejumlah wilayah.

Misalnya pada tahun ajaran 2018/2019 lalu SMAN 1 Weru kekurangan peserta didik baru sebanyak 73 siswa dan SMAN 1 Bulu kekurangan peserta didik sebanyak 85 siswa (Solopas.com, Juli 2018). Contoh lain pada tahun ajaran 2018/2019 SMAN 1 Purwosari kekurangan peserta didik baru sebanyak 56 siswa, SMAN 1 Plosoklaten kekurangan peserta didik baru sebanyak 17 siswa dan SMAN 1 Wates kekurangan peserta didik baru sebanyak 7 siswa (<https://radarkediri.jawapos.com>. 30 Juni 2018). Sebelumnya pada tahun ajaran 2017/2018 SMA PGRI 5 Banjarmasin resmi ditutup dikarenakan kuantitas siswa tidak memenuhi standar (m.kalsel.Prokal.com. 29 Mei 2017).

Satu upaya yang bisa dilakukan oleh sekolah untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan *school branding* yaitu upaya sekolah untuk membesarkan nama sekolah di mata

masyarakat sehingga mereka tertarik menyekolahkan putra/putri mereka ke sekolah itu. Tentu saja harus disertai dengan peningkatan kualitas output sehingga masyarakat semakin memberikan kepercayaan kepada sekolah, dengan demikian dapat menjamin eksistensi suatu sekolah di masa mendatang.

Strategi membangun *school branding* menurut Alma(2013: 377-382) dan Siswanto (2012)antara lain: a) akreditasi sekolah yang meliputi standar isi, standard proses, kompetensi lulusan, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan dan penilaian pendidikan, b) standar manajemen mutu yang direalisasikan dengan sertifikat ISO 21001:2018, c) tingkah laku/karakter para siswa yang meliputi kesopanan dalam bertindak maupun perkataan baik kepada teman maupun kepada guru dalam lingkungan sekolah dan kesopanan dalam lingkungan keluarga dan masyarakat, d) prestasi siswa baik prestasi Akademik maupun non-akademik, e) kualitas lulusan yaitu lulusan memenuhi standart nilai yang ditetapkan pemerintah dan juga lulusan diterima pada perguruan tinggi favorit bagi yang ingin melanjutkan sekolah dan diterima bekerja pada instansi yang ternama bagi yang ingin bekerja, f) program keahlian unggulan, g) kerjasama dengan pihak/instansi lain yang mendukung dalam pembelajaran, h) membangun hubungan yang baik dengan masyarakat yaitu adanya komite sekolah yang terdiri dari orang tua siswa dan masyarakat juga kerjasama lain.

Sedangkan daya saing sekolah menurut Saroni (2017) adalah: a) menjadi sekolah yang diminati masyarakat yaitu dengan indikator angka input siswa baru yang meningkat setiap tahun ajaran baru, b) menjadi sekolah dengan kualitas yang tinggi dengan indikator berapa presentase siswa yang lulus yang diterima pada

perguruan tinggi favorit dan berapa presentase siswa yang diterima bekerja pada perusahaan/instansi ternama dengan kompetensi unggul. Satu diantara banyak sekolah yang berupaya menerapkan *school branding* itu adalah SMK Dr. Soetomo Jalan Jojoran IV No. 2D, Mojo, Gubeng, Kota Surabaya. Sekolah yang didirikan sejak 15 Juli 1986 tetap hidup dan berkembang ditengah persaingan zaman ini. SMK Dr. Soetomo Surabaya merupakan lembaga pendidikan kejuruan yang cukup ideal. Hal ini terbukti dengan tidak sedikitnya orang tua yang mendaftarkan anak-anaknya pada lembaga tersebut.

Dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat, SMK DR. Soetomo Jalan Jojoran IV No. 2D, Mojo, Gubeng, Kota Surabaya, mengikuti berbagai macam perlombaan untuk membangun citra bahwa sekolah mampu memperoleh prestasi dan tidak kalah dengan sekolah-sekolah lainnya, tetap berkembang ditengah persaingan sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu: untuk mendeskripsikan langkah - langkah strategi sekolah yang dilakukan untuk membangun *school branding* untuk meningkatkan daya saing di SMK Dr. Soetomo Jalan Jojoran IV No.2D, Mojo, Gubeng, Kota Surabaya. Kemudian untuk mendeskripsikan faktor pendukung dalam membangun *school branding* untuk meningkatkan daya saing di SMK Dr. Soetomo. Selanjutnya untuk mendiskripsikan faktor penghambat dalam membangun *school branding* untuk meningkatkan daya saing di SMK Dr. Soetomo dan untuk mendeskripsikan dampak pembentukan *school branding* untuk meningkatkan daya saing sekolah di SMK Dr. Soetomo, Jalan Jojoran IV No. 2D, Mojo, Gubeng, Kota Surabaya.

Penelitian terdahulu mengenai tema *school branding* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Antara lain penelitian Hermawan (2017) dengan judul 'Pencitraan Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di SMA 48 Muhammadiyah 2

Surabaya'. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian menunjukkan hasil: a) dalam membangun pencitraan sekolah SMA Muhammadiyah 2 Surabaya mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sekolah yang sudah ditentukan; b) Humas SMA Muhammadiyah 2 Surabaya mempunyai beberapa program untuk pencitraan sekolah yang dilakukan melalui 3 komunikasi yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi internal dan komunikasi eksternal; c) Humas SMAN 2 Muhammadiyah menggunakan beberapa media untuk mempublikasikan program unggulannya yaitu melalui kata-kata yang tercetak dan kata - kata lisan.

Sebelumnya ada penelitian oleh Akmal Mundari (2016) dengan judul 'Strategi Lembaga Pendidikan Islam 50 dalam Membangun *Brand Image*'. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil: a) membangun brand awareness yang dilakukan dengan langkah *unware of brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran dan ketidaktahuan; b) masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan Islam, c) tahapan *unware of brand* harus diikuti oleh tahap *brand recognition* dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event lomba kreatifitas calon siswa, seminar, bakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan sekolah dalam event lokal dan nasional, publikasi reputasi sekolah di media cetak baik lokal maupun nasional; c) tahapan *brand recognition* diikuti dengan langkah- langkah *brand association* yang dilakukan dengan cara bahwa lembaga pendidikan Islam harus memiliki karakter islam yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lain; d) membangun *perceived quality* kelembagaan dengan membangun kesan kualitas baik produk maupun kulaitas pelayanan.

TINJAUAN TEORETIS

Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resource* dan *capabilities* yang

mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Dalam era globalisasi strategi merupakan instrument manajemen yang ampuh dan tidak dapat dihindari, tidak hanya untuk survival dan memenangkan persaingan tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang (Sagala, 2013:137). Strategi dalam dunia pendidikan diartikan sebagai *a plan, method or service of activities design to achieves a particular educational goal*. Kemudian istilah tersebut diimplementasikan dalam konteks pembelajaran yang diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu (KBBI, Departemen Pendidikan Nasional 2001: 1092).

School Branding

School branding atau branding sekolah tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya brand merupakan sistem nilai yang dibangun menjadi label bagi sekolah (Siswanto, 2017: 105). Adapun manfaat dari *branding* yaitu sebagai pembeda artinya produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain.

Manfaat lain dari *branding* adalah:

a) promosi dan daya tarik, produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan, b) membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise: fungsi *branding* adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain, c) pengendali pasar: *brand* yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand tersebut. Sedangkan tujuan branding adalah: a) untuk membentuk persepsi masyarakat, b) membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*, c) membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*.

Siswanto (2017: 112) menyatakan jika ditarik dalam dunia pendidikan bahwa merek yang kuat dalam sekolah akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada *stakeholder* yang

akhirnya juga berdampak luas terhadap institusi pendidikan. Beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh stakeholders dan institusi pendidikan antara lain:

- menciptakan perbedaan, upaya *branding* sekolah mengharuskan sekolah mempunyai kualitas “produk” yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Sebaliknya, jika produk yang dihasilkan tidak kompetitif pasti tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor. Branding sekolah yang maksimal ditandai dengan banyaknya anak didik yang ingin melanjutkan studi ke sekolah tersebut. Maka, untuk mencapai hal tersebut sekolah harus mempunyai dan menciptakan perbedaan dengan sekolah lain.
- melahirkan keunggulan bisa dilihat dari budaya disiplin, kebersihan dan keasrian lingkungan, profesionalisme tenaga pengajar, pelayanan prima, relasi yang luas, sarana dan prasarana yang lengkap, serta program yang mempunyai nilai perbedaan tinggi. Keunggulan adalah sesuatu yang tidak biasa dan tidak dijumpai di tempat lain. Jika bisa dijumpai di tempat lain- apalagi dengan mudah- maka hal tersebut bukanlah keunggulan. Keunggulan lahir dari pemikiran cemerlang yang diproses selama bertahun-tahun hingga akhirnya mengendap dan mengkristal menjadi identitas dan karakter lembaga.

Menurut Sudarwan Danim (2012) keunggulan sekolah bisa dibagi menjadi keunggulan akademik dan keunggulan ekstrakurikuler. Keunggulan akademik dibuktikan dengan nilai yang dicapai anak didik sedangkan keunggulan ekstrakurikuler dibuktikan dengan berbagai ketrampilan yang dikuasai anak didik selama mengikuti kegiatan

ekstrakurikuler. Dua keunggulan ini harus diusahakan sekolah dengan prestasi yang tinggi sehingga tingkat kepercayaan semakin bertambah.

Keunggulan yang menjadi perbedaan suatu lembaga harus memenuhi empat syarat yaitu:

- *Customer benefit* yaitu perbedaan tersebut harus dilihat dan dirasakan konsumen sebagai manfaat yang penting.
- *Unique* yaitu manfaat yang ditawarkan tidak sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing karena mempunyai nilai spesifik,
- *Sustainable* yaitu keunggulan sebisa mungkin tidak dapat ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu diperlukan taktik khusus yang bisa menghambat pesaing meniru keunggulan tersebut.
- *Profitable* yaitu sekolah harus menawarkan produk dengan harga yang menguntungkan baginya.

Branding sekolah dibangun atas 4 area (Kriyantono, 2012), yaitu: a) produk (kualitas lulusan), b) kerja sama, tepat waktu, keahlian yang beragam, semangat keanggotaan. c) ruang kantor, ruang informasi, laboratorium, d) iklan, hubungan perseorangan, brosur, program-program identitas lembaga. *Branding* yang tercipta melalui image positif merupakan aset karena mempunyai dampak pada persepsi masyarakat (Siswanto, 2017:95).

Daya Saing dalam Pendidikan

Menurut Joewono dalam Wijaya (2012:64), daya saing (*competitiveness*) adalah unjuk kerja dari kemampuan bersaing jangka pendek dan jangka panjang untuk memberikan nilai bagi pihak-pihak yang berkaitan secara berkelanjutan. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 th 2007 tentang standar proses menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Dalam konsep pendidikan para pelaku pendidikan dihadapkan pada tujuan setiap lembaga

pendidikan agar dapat berjalan dalam jangka panjang.

Daya saing dari sebuah organisasi dapat diukur dengan menyeimbangkan antara posisi atau kinerja yang telah dicapai dan kemampuan bersaing di masa mendatang. Ukuran keberhasilannya menurut Joewono dalam Wijaya (2012: 64) adalah 1) penjualan, 2) pangsa pasar, 3) kesadaran pelanggan, 4) citra pelanggan, 5) kepuasan pelanggan, 6) loyalitas pelanggan, 7) nilai bagi pemangku kepentingan, 8) pertumbuhan.

Pertama adalah penjualan. Yang menjadi salah satu dari tujuan sekolah adalah penjualan jasa pendidikan karena omzet penjualan jasa pendidikan merupakan "aliran darah" likuiditas sekolahnya. Pendapatan sekolah diperoleh dari melakukan kegiatan promosi dan pengelolaan merek pendidikan yang menjadikan pelanggan jasa pendidikan agar dapat menarik minat beli pelanggan jasa pendidikan. *Kedua*, yaitu pangsa pasar, dalam hal ini dunia pendidikan adalah perbandingan antara pendapatan penjualan jasa pendidikan dan ukuran pasar jasa pendidikan pada sektor jasa pendidikan nasional. Pangsa pasar jasa pendidikan mencerminkan penguasaan pasar sekolah atas sekolah kompetitornya. Semakin tinggi pangsa pasar jasa pendidikan berarti semakin tinggi penguasaan sekolah.

Ketiga, yaitu kesadaran pelanggan menjadi ukuran keberhasilan apabila pasar jasa pendidikan tidak mengenal sekolah, kemungkinan pembeli jasa pendidikan akan rendah. Karena banyak sekolah yang berlomba-lomba untuk mengenalkan produk dari sekolah tersebut dengan promosi dengan semaksimal mungkin agar pelanggan memperoleh kesadaran yang tinggi. *Keempat*, citra sekolah yang baik adalah citra sekolah sesuai harapan pemimpin sekolah atau pengelola merek pendidikan, yang biasanya dikenal dengan istilah penentuan posisi. Penentuan posisi dapat berupa harapan persepsi terhadap sekolah, merek pendidikan, atau produk jasa pendidikan. *Kelima* adalah kepuasan

pelanggan jasa pelanggan harus disadari oleh pelanggan jasa pendidikan. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah proses yang dimulai dari perencanaan produk jasa pendidikan, layanan prajual pendidikan, layanan selama proses penjualan jasa pendidikan, sampai dengan layanan purnajual jasa pendidikan.

Keenam, adalah loyalitas pelanggan dengan penjelasan bahwa biaya untuk merebut pelanggan jasa pendidikan semakin mahal. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada merupakan tugas pemasar jasa pendidikan yang utama. Pelanggan jasa pendidikan yang loyal sering kali tidak terlalu peka terhadap jasa pendidikan yang utama. *Ketujuh*, nilai bagi pemangku kepentingan yaitu kinerja kompetisi pendidikan dapat diukur dari keberhasilan sekolah memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Merupakan selisih dari manfaat jasa pendidikan dengan total biaya yang menjadi beban para pemangku kepentingan sekolah. *Kedelapan*, sekolah perlu bertumbuh, oleh karena itu semua kinerja keberhasilan kompetisi pendidikan harus terus ditingkatkan di setiap waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu masalah penelitian dari sudut pandang/perspektif populasi yang terlibat (Saryono & Mekar, 2011:1). Dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa data angka, melainkan data yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo peneliti dan dokumen resmi lain yang mendukung.

Tujuan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah agar peneliti dapat menggambarkan realita empiris dibalik fenomena yang terjadi terkait dengan strategi membangun *school branding* di SMK Dr. Soetomo Surabaya secara mendalam, rinci dan tuntas.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil informasi dari beberapa subjek penelitian diantaranya dari pihak internal sekolah yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah yang terdiri dari waka kurikulum, waka humas, waka kesiswaan dan waka sarana dan prasarana, beberapa guru, orangtua siswa dan juga masyarakat sekitar.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari wawancara yang mendalam, diskusi kelompok terarah, dan observasi (Saryono & Mekar, 2011: 76). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* sehingga terdapat informan kunci dan informan pendukung. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan informan dengan pertimbangan padakemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik penentuan informan dengan mula-mula menentukan informan dalam jumlah kecil, kemudian membesar jika informan yang telah dipilih belum memberikan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di sekolah.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaan semua data yang didapatkan baik dari hasil observasi, wawancara maupun studi dokumentasi yang dilakukan di SMK DR. Soetomo Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Membangun *School Branding*

1. Akreditasi Program Keahlian

Untuk Bisnis dan Pemasaran akreditasi yang diperoleh "B" yang ditetapkan di Surabaya, 17 November 2017 dan berlaku sampai 17 November 2022; untuk Akomodasi Perhotelan akreditasi yang diperoleh "A" yang

ditetapkan di Surabaya, 27 oktober 2015 dan berlaku sampai 7 oktober 2020; untuk Akuntansi dan Keuangan akreditasi yang diperoleh "B" yang ditetapkan di Surabaya, 17 November 2017 dan berlaku sampai 17 November 2022; untuk Multimedia akreditasi yang diperoleh "A" yang ditetapkan di Surabaya, 27 Oktober 2015 dan berlaku sampai 27 oktober 2020 ; untuk Produksi Film Dalam proses Akreditasi.

2. Standar Manajemen Mutu ISO 9001:2008

Untuk standar ISO sekolah menggunakannya sampai dengan 5 Januari 2015 dan tidak melakukan perpanjangan dengan alasan biaya tetapi meskipun demikian kualitas/ mutu tetap dijaga dalam hal proses dari segi apapun guna menjaga kualitas/ mutu sekolah.

3. Tingkah Laku/ Karakter Para Siswa Yang Positif

Para siswa berbicara santun kepada guru tetapi tidak selalu berbicara santun kepada teman- teman mereka dan terkait kesopanan dalam lingkungan keluarga dan masyarakat, peneliti mengambil kesimpulan bahwa tingkah laku dari para siswa dalam hal kesopanan baik di lingkungan keluarga maupun masyarakat masih kurang baik.

4. Prestasi Siswa

Prestasi Akademik di SMK DR. Soetomo lebih menonjol dibandingkan prestasi non-akademik. Hal ini didukung dengan data prestasi Akademik yang ada di sekolah yaitu berupa piagam-piagam, trophy lomba, dsb.

5. Kualitas Lulusan

Kualitas Lulusan sudah memenuhi standart nilai dari Pemerintah tetapi untuk alumni siswa pihak sekolah tidak memiliki relasi untuk mengetahui data

perkembangan mereka baik yang diterima di perguruan tinggi ternama maupun yang bekerja pada instansi yang ternama.

6. Program Keahlian Unggulan

Program Keahlian Unggulan sekolah di SMK DR. Soetomo Surabaya adalah ada dua yaitu : Program Keahlian Multimedia dan Program Keahlian Produksi Film dan untuk Program Keahlian Produksi Film SMK Dr. Soetomo menjadi sekolah pertama se- SMK Surabaya yang membuka Program Keahlian tersebut. Hal ini tentu menjadi menguntungkan bagi pihak sekolah.

7. Kerjasama Sekolah Dengan Instansi/ Pihak Eksternal

Untuk Program Keahlian Multimedia bekerja sama dengan EO Grand city yaitu menyooting pameran Jatim dan dengan Persebaya; Program Keahlian Produksi Film bekerja sama dengan Pusbang Film DPR-RI , SBO TV, BS TV dan juga JTV; program keahlian bisnis dan Pemasaran bekerja sama dengan indomaret yang ada di surabaya untuk belajar memasarkan produk mereka; Program keahlian Akomodasi Perhotelan bekerja sama dengan beberapa hotel di surabaya juga luar kota surabaya dan program keahlian Akuntansi bekerja sama dengan lembaga sertifikasi Akuntansi untuk menguji kompetensi mereka dalam bidang Akuntansi.

8. Membangun Hubungan Baik Dengan Masyarakat

Dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekolah mendirikan komite sekolah yang anggotanya terdiri dari orang tua dan masyarakat sekitar untuk mengetahui keinginan dan harapan mereka terhadap sekolah

selain itu sekolah juga mengadakan kerjasama lain dengan masyarakat sekitar.

Faktor Pendukung dalam Membangun School Branding

Adapun faktor pendukung dalam membangun *school branding* yaitu: 1) Faktor kualitas atau mutu dari tenaga pendidik dan kependidikan, 2) faktor dukungan sarana dan prasarana, 3) dukungan partisipasi masyarakat, 4) faktor kerjasama dengan Instansi atau pihak lain yang mendukung dalam pembelajaran.

Faktor Penghambat dalam Membangun School Branding

Adapun faktor penghambat dalam membangun *school branding* di SMK DR. Soetomo Surabaya, antara lain: 1) kurangnya motivasi belajar dari para siswa untuk meningkatkan kompetensi sesuai dengan program keahlian, 2) tampilan bangunan sekolah yang kurang menarik, 3) kebersihan sekolah yang kurang, 4) letak sekolah yang berada di tengah kampung.

Dampak Membangun School Branding

Dampak membangun *school branding* bagi SMK DR. Soetomo Surabaya antara lain: 1) minat masyarakat semakin meningkat, 2) tingkat pelayanan yang lebih baik dari para guru dan karyawan, 3) karakter siswa menjadi lebih baik, 4) motivasi siswa untuk meningkatkan kompetensi semakin baik, 5) prestasi-prestasi dari para siswa semakin meningkat, 6) tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah semakin tinggi.

SIMPULAN

Strategi membangun *school branding* di SMK DR. Soetomo Surabaya antara lain : 1) akreditasi program keahlian, 2) standar manajemen mutu ISO 9001: 2008, 3) tingkah laku/ karakter para siswa yang positif, 4) prestasi siswa baik akademik maupun non-akademik, 5)

kuaitas lulusan memenuhi standart nilai dari pemerintah, 6) adanya program keahlian unggulan yang didukung dengan prestasi- prestasi yang didapat melalui olimpiade- olimpiade, 7) kerjasama sekolah dengan instansi/ pihak eksternal yang mendukung dalam pembelajaran, 8) membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui komite sekolah dan berbagai kerjasama lain yang dibentuk.

Faktor pendukung dalam membangun *school branding* di smk dr. soetomo surabaya antara lain: 1) faktor kualitas atau mutu dari tenaga pendidik dan kependidikan dengan indikator pengalaman dalam mengajar, lama mengajar dan latar belakang pendidikan dari tenaga pendidik dan kependidikan, 2) faktor dukungan sarana dan prasarana sekolah yang sangat lengkap dan berstandart nasional yang mendukung dalam kegiatan pembelajaran, 3) adanya dukungan dari masyarakat, 4) adanya kerjasama yang dijalin oleh sekolah dengan pihak eksternal dari masing-masing program keahlian yang mendukung dalam kegiatan pembelajaran sehingga para siswa bukan hanya kompeten dalam *knowlwdge* tetapi juga dalam *practice* sehingga kompetensi mereka akan maksimal sesuai dengan program keahlian masing-masing siswa yang mereka pilih.

Faktor penghambat dalam membangun *school branding* di SMK Dr. Soetomo Surabaya antara lain: 1) kurangnya motivasi belajar dari para siswa untuk meningkatkan kompetensi sesuai dengan program keahlian, 2) tampilan bangunan sekolah yang kurang menarik, 3) kebersihan sekolah yang kurang, 4) letak sekolah yang berada di tengah kampung yang memberikan image bahwa smk tersebut adalah sekolah kampung.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, I.K., Amri, S. 2011. *Paikem Gembrot: Mengembangkan Pembelajaran Aktif, Inovatif,*

- Kreatif, Efektif, Menyenangkan, Gembira dan Berbobot*. PT. Prestasi Pustakakarya. Jakarta.
- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Andi, M. Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2012. *Buku Panduan Internalisasi Pendidikan Karakter di Sekolah*. Diva Press. Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. 2011. *Pengantar Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Gunawan, I. 2017. *Manajemen Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- [https://radar kediri.jawapos.com](https://radar.kediri.jawapos.com). 30 Juni 2018.
- Mulyasa E. 2011. *Manajemen Berbasis Sekolah (Konsep, Strategi dan Implementasi)*. Cetakan Ketiga Belas PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Peraturan Menteri Pendidikan No.41 tahun 2007 tentang Standard Proses.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siswanto, E. 2017. *Strategi Jitu Menciptakan Branding Sekolah*. Pustaka Media Guru. Surabaya.
- Saroni, Moh. 2011. *Personal Branding Guru (Meningkatkan Kualitas dan Profesionalitas Guru)*. Ar- Ruzz Media. Jogjakarta.
- Sagala, Syaiful. 2011. *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.