



Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui *Brand Image*

Lulu Il Muntaz^{1*}, Hamidsyukrie¹, Fahrudin¹

¹ Program Studi Magister Administrasi Pendidikan, Pascasarjana, Universitas Mataram, Indonesia.

DOI: [10.29303/jpap.v8i2.638](https://doi.org/10.29303/jpap.v8i2.638)

Sitasi: Lulu, L. I. M., Hamidsyukrie, H., & Fahrudin, F. (2024). Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image. *JPAP (Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan)*, 8(2), 31-40. <https://doi.org/10.29303/jpap.v8i2.638>

*Corresponding Author:

Lulu Il Muntaz, Program Studi
Magister Administrasi
Pendidikan, Pascasarjana,
Universitas Mataram,
Indonesia.

Email:

lululilmuntaz@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi meningkatkan daya saing *melalui brand image* di SMAN 5 Mataram. Pendekatan yang digunakan yaitu deksriptif kualitatif dengan metode study kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Prosedur analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data yaitu Keadilbilitas dan Transferdibilitas. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi Meningkatkan Daya Saing Melalui *Brand Image* yang dilakukan kepala sekolah, staf dan guru yang membantu untuk mewujudkannya yaitu dengan (1) Mengenalkan Visi dan Misi Sekolah (2) Menciptakan Citra Positif Sekolah. (3) Penerapan IT Lembaga Pendidikan. Adapun faktor meningkatkan daya saing melalui *brand image* (1) Guru-guru yang kreatif dan mampu bekerjasama dengan baik. (2) Memiliki hubungan yang harmonis di dalam sekolah maupun diluar sekolah dengan para stakeholder. (3) Sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran. (4) Kerjasama yang baik antara pengurus dan pihak warga sekolah. (5) Letak sekolah yang strategis. (6) Kondisi lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman bagi pembelajaran. Dengan meningkatkan daya saing melalui *Brand Image* memiliki manfaat yaitu: (1) Memiliki ciri khas sekolah (2) Memberikan identitas sekolah. (3) Menjadi daya tarik Minat Antusias calon peserta didik.

Kata Kunci: Strategi, Daya Saing, *Brand Image*.

Pendahuluan

Lembaga pendidikan merupakan agen perubahan dan tempat untuk meyalurkan ilmu bagi generasi penerus. Masyarakat memilih dengan selektif lembaga pendidikan sesuai dengan harapannya. Salah satu dalam menarik perhatian masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan adalah dengan pengenalan lembaga melalui pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat diperlukan sebagai penggerak dalam bidang jasa pendidikan, maka diperlukan brand untuk eksistensi lembaga pendidikan dengan dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas. Usaha untuk menyakinkan masyarakat sebagai konsumsi bahwa lembaga tersebut mau tak mau memiliki eksistensi yang menarik dari persaingan yang ketat. Lembaga pendidikan perlu memahami berbagai tantangan dan keterbatasan agar mampu

mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya. Brand bagi sekolah bukan hanya menjual nama dan lokasi sekolah, tapi juga menampilkan suatu identitas seperti ciri khas yang dimiliki sekolah agar dikenal dan mudah membedakan dengan sekolah lainnya dengan memiliki slogan berupa visi dan misi sekolah. Strategi *brand Brand* sangat penting bagi sekolah dengan menggunakan strategi daya saing yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. Tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer (Fradito, 2016).

Dalam menghadapi perubahan perkembangan zaman seperti yang diungkapkan Narwati (2011) bahwa tantangan lembaga pendidikan dalam memasuki *millennium development goal*, yaitu era globalisasi sebagai era persaingan mutu atau kualitas menjadi sangat utama sehingga persaingan antar sekolah dalam lembaga pendidikan sebuah kenyataan yang benar-benar terjadi sekarang ini, terutama dilihat dari kenyataan dari pergantian era globalisasi yang membuat lembaga pendidikan ikut berubah dalam perkembangannya, dimana pendidikan harus memahami dan memaknai perkembangan zaman merupakan hal yang sangat penting dalam menyelenggarakan pendidikan sesuai dengan harapan. Pada masa sekarang ini, era globalisasi menjadi taruhan kemampuan suatu generasi muda yang menjadi ujung tombak pergerakan. Ketatnya persaingan sekolah menjadikan setiap sekolah harus memiliki daya tarik. Sehingga sekolah mampu bersaing terhadap sekolah yang lebih berkualitas. Para penyelenggara pendidikan dituntut oleh masyarakat dan pemerintah untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas agar mampu bersaing dalam perkembangan pendidikan yang akan datang. Pernyataan pemerintah yang tercantum dalam Undang-Undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa fungsi dan tujuan pendidikan nasional yaitu:

“Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan YME, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab”

Peran orang tua dalam mencari sekolah untuk putra-putri mereka sangat tinggi dan berharap putra-putri mereka dapat diterima atau melanjutkan sekolah yang hebat. Dalam menyikapi hal tersebut maka sekolah mempunyai *Brand Image* positif terhadap lembaga pendidikan tersebut. Sebuah *Brand Image* yang dimiliki yang sesuai dengan visi dan misi sekolah serta menyesuaikan dengan perkembangan zaman merupakan sebagai ciri khas sekolah sehingga membuka peluang untuk sekolah mendapatkan siswa. Lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing dengan *Brand Image* merupakan strategi yang digunakan lembaga dan menarik perhatian orang tua siswa dimana *Brand Image* positif dimata publik

atau masyarakat menjadi baik apabila meningkatkan strategi meningkatkan *Brand Image*.

Sindarto (2015), kesadaran merek dapat menjadi variabel mediasi diantara citra merek terhadap loyalitas dikarenakan kesadaran merek dapat meningkatkan citra merek yang mana pada akhirnya membentuk loyalitas. Oleh karena itu, *Brand image* perlu dikembangkan dan harus ada dalam setiap lembaga pendidikan yang mempunyai kualitas unggul. Sekolah merupakan lembaga Pendidikan yang sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan.

Banyaknya penawaran produk yang ditawarkan lembaga pendidikan terutama dalam kemajuan teknologi, oleh karena itu diperlukan Strategi *Brand Image* yang hendak dijadikan pijakan oleh lembaga pendidikan, tentu harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan. (Fradito, 2016). Strategi pemasaran dalam memenangkan kompetensi sekolah dan meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme. Untuk memajukan peradaban, mengembangkan masyarakat dan membuat generasi siap dalam setiap perubahan zaman dan kehidupannya.

Upaya yang dilakukan pendidikan terutama di sekolah adalah dengan meningkatkan *Brand Image* dengan menggali keunikan dan keunggulan *brand* atau merek suatu lembaga pendidikan adalah sebuah ciri khas sekolah dimana semakin diminati oleh masyarakat. Dengan banyaknya kompetisi yang dilakukan oleh sekolah baik sekolah swasta maupun negeri dengan memberikan berbagai macam cara terutama keunggulan dalam fasilitas, kegiatan dan biaya pendidikan yang relatif untuk menarik perhatian konsumen untuk bergabung pada sekolah tersebut, lembaga pendidikan yang terampil dengan pola yang baik dengan mempekokoh sumber daya manusia (SDM) dengan demikian, persaingan akan bergerak dengan kompleks.

Berdasarkan hasil observasi awal, bahwa SMAN 5 Mataram merupakan salah satu SMA Negara yang dikatakan sebagai sekolah Hebat. Sekolah ini sudah memperoleh akreditasi A, yang merupakan salah satu bukti bahwa sekolah ini tergolong sekolah yang berkualitas. Selain itu, sekolah ini juga telah mampu meraih prestasi yang membanggakan yang memperoleh bahwa sekolah ini benar-benar mampu melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas. Diantara prestasi yang pernah diraih yaitu SMAN 5 Mataram penghargaan Anugerah Istimewa Sekolah (Aiso)

2022 penghargaan itu yaitu, sebagai Sekolah Ramah TIK terkualitas, sekolah Progresif Pelaksanaan Program 4P A spek Penampilan dan sekolah Progresif pelaksanaan 4P aspek prestasi. Aiso merupakan bentuk apresiasi dan motivasi sekolah-sekolah berprestasi.

Untuk menyakinkan masyarakat salah satu cara yang dilakukan sekolah adalah mempertahankan *Brand Image* yang dimiliki lembaga pendidikan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Langkah untuk mempertahankan *Brand Image* sangat penting adapun yang dilakukan SMAN 5 Mataram adalah meningkatkan prestasi siswa-siswi. Adapun prestasi yang dicapai SMAN 5 Mataram yaitu diantaranya adalah juara 1 dan 2 Basket Ball Competition yang diselenggarakan oleh Mataram Muda Project Himmaso; Meraih juara 1 dan 2 Basket Ball Challenge is held by OPMB EKS Rajawali; Juara 1 dan 2 Futsal pada event Futsal pada event Futsal; Juara Runner-up of School and Varsity, English Debating Championship (Save DC), High School Level; medali perunggu pada ajang Olimpiade Geografi tingkat Nasional; meraih Putri MandalikaPersahabatan NTB 2022; dan duta Parawisata NTB, dan mengirim delegasi turnamen internasional Timnas Pelajar Kemenpora.

Alasan selain prestasi yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti di SMAN 5 Mataram, yaitu sekolah SMAN 5 Mataram dikatakan sekolah hebat karena bisa mengikuti perkembangan zaman seperti pemilihan Ketua Osis SMAN 5 Mataram menggandeng KPU dengan berbasis elektronik dengan jumlah di damping oleh komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Nusa Tenggara Barat. Yang diikuti oleh seluruh warga SMAN 5 Mataram dengan jumlah 1.289 hak suara untuk memilih kandidat ketua osis. Ini merupakan satu-satunya sekolah yang bekerja sama dengan KPU serta melibatkan seluruh warga SMAN 5 Mataram dari siswa, guru dan staf tata usaha. Dengan menerapkan strategi dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*) prestasi sekolah, lokasi (*Place*) tempat sekolah, harga (*Price*) Spp, UKT, dan promosi (*Promotion*) social media seperti instagram. Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*) Staf guru, proses (*Process*) proses pembelajaran, dan bukti (*Proof*) perpustakaan.

Dengan demikian sangat penting untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang prestasi yang dicapai SMAN 5 Mataram sehingga mampu mengubah pola pikir orang tua dan siswa bahwa SMAN 5 Mataram merupakan sekolah yang

hebat, yang pada akhirnya banyak siswa yang bersedia mendaftarkan anaknya di SMAN 5 Mataram. Berdasarkan latar belakang maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Meningkatkan Daya Saing Melalui *Brand Image* SMAN 5 Mataram".

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berusaha memahami situasi yang belum diketahui untuk mendapatkan perspektif baru sehingga mendapatkan informasi baru yang lebih mendalam. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu dimaksudkan untuk melakukan analisis mendalam, menyajikan data secara akurat, faktual, dan sistematis sesuai dengan fakta di lapangan, yaitu mengenai *Brand Image* dalam meningkatkan daya saing SMAN 5 Mataram. Moleong (2006: 6) menyatakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memenuhi fenomena yang dialami oleh subyek penelitian seperti persepsi dan atribut untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari beberapa informan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan agar peneliti mendapatkan gambaran yang jelas mengenai *Brand Image* sekolah dalam meningkatkan daya saing di SMAN 5 Mataram. Pada teknik ini, penelitian akan mengamati dan mencatat secara langsung setiap peristiwa yang terjadi di SMAN 5 Mataram untuk memperoleh dan mengetahui keadaan sebenarnya. Kegiatan wawancara dilakukan dengan Kepala Sekolah, Wakasek, Guru/Staf dan Siswa untuk memperoleh informasi mengenai *Brand Image* sekolah dalam meningkatkan daya saing SAMN5 Mataram. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen tertulis berupa program sekolah di SMAN 5 Mataram, prestasi sekolah di SAMN 5 Mataram berupa piagam/piala, serta dokumen pendukung lainnya.

Prosedur analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yaitu dengan cara mengumpulkan data dan memberikan kode pada temuan dengan mencatat ulang saat wawancara dilapangan melakukan kondensasi data, memberikan gambaran dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari data yang diperlukan. Data yang tidak diperlukan dibuang, sehingga peneliti lebih fokus pada data yang diperlukan.

Kemudian penyajian data, Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Penyajian data dengan menggunakan teks yang bersifat narasi.

Hasil dari kondensasi data kemudian disajikan untuk penyajian data. Peneliti menggunakan uraian secara naratif, dengan tujuan agar mengetahui bagaimana strategi meningkatkan daya saing melalui *Brand Image*.

Terakhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan yang diambil harus didukung dengan data yang valid dan konsisten, sehingga kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Kesimpulan yang diperoleh merupakan jawaban dari hasil analisis data yang dilakukan sesuai dengan dilapangan, berupa temuan yang pernah dilaksanakan. Membuat kesimpulan dengan melihat kembali analisis data sehingga dengan demikian kesimpulan tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

Pemeriksaan keabsahan data menggunakan Kredibilitas data merupakan kumpulan informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran, yang berarti bahwa hasil penelitian pendekatan kualitatif harus dapat dipercaya. Transferabilitas adalah dimana hasil dari penelitian yang dilakukan dalam konteks tertentu (dimana penelitian dilakukan) dapat diaplikasikan atau di transfer kepada konteks atau setting yang lain untuk membangun keteralihan dalam penelitian dapat dilakukan dengan menguraikan rinci untuk mudah dipahami baik peneliti maupun orang lain.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Meningkatkan Daya Saing Melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menemukan bahwa dalam meningkatkan daya saing melalui *Brand Image*. Sekolah harus mencari daya tarik yang dibutuhkan untuk menjadikan sekolah menjadi menarik dari sekolah lainnya hal itu juga sebagai strategi sekolah. Niode (2020) dengan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi daya saing memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Dalam pemasaran sekolah dan meningkatkan daya saing sekolah Ramadhan (2021) mengemukakan langkah-langkah strategi daya saing yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi SMAN 5 Mataram adalah. Mulai dari sarana prasarana, bangunan sekolah, program-program yang dimiliki sekolah. Apa yang kita miliki sebenarnya bisa membuat sekolah menjadi unggul, mulai sarana dan prasarana, program-program sekolah, bahkan nama yang bisa membuat masyarakat mengerti. Hal ini

tentu terlihat sederhana bisa dimanfaatkan dengan baik agar citra bisa dilihat oleh masyarakat.

Tidak hanya meningkatkan sarana dan prasarana yang dilakukan akan tetapi juga mengenalkan masyarakat tujuan yang ingin dicapai lembaga pendidikan melalui mengenalkan visi dan misi sekolah, menciptakan citra yang positif dan pengembangan IT. Khoiruddin (2016). Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditemukan adalah:

a) Mengenalkan Visi dan Misi Sekolah.

Langkah awal dilakukan sekolah adalah membangun citra sekolah yang baik. Untuk menciptakan citra sekolah maka sekolah mengenalkan terlebih dahulu visi dan misi sekolah ke setiap warga masyarakat. Hal ini bertujuan agar warga masyarakat dapat memahami setiap kegiatan maupun program yang dijalankan sekolah dalam mewujudkan visi dan misi sekolah. Membangun citra sekolah favorit diantara sekolah-sekolah yang lain melalui visi dan misi sekolah. Para guru juga ikut terlibat dalam penyampaian visi dan misi sekolah sebagai bentuk membangun *Brand Image* sekolah. Dimana visi dan misi merupakan landasan dalam sekolah. Tujuan pendidikan SMAN 5 Mataram adalah mampu menjadi jembatan dalam mewujudkan cita-cita siswa-siswinya. Asrin (2022) dimana visi dan misi merupakan tujuan utama dan kegiatan yang menjadikan suatu organisasi memiliki identitas yang unik dan membedakan dari organisasi lain. SMAN 5 Mataram berusaha menerapkan visi dan misi sekolah khususnya sekolah, visi dan misi sekolah menciptakan sebuah keunggulan sekolah dengan sekolah lainnya. Keunggulan SMAN 5 Mataram memiliki visi dan misi yang sesuai dengan program keunggulan sekolah sehingga, dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas bagi seluruh siswa. Partisipasi adanya ikutsertaan semua warga SMAN 5 Mataram tanpa kecuali orang tua/wali dalam mendukung prestasi anak-abaknya supaya menjadi prestasi bersama, sehingga inilah menjadi salah satu dalam meningkatkan daya saing melalui *Brand Image* sekolah bahkan sekolah dijuluki sebagai sekolah favorit.

Kepala sekolah dan warga sekolah selalu memperhatikan perkembangan dan tantangan di masa depan. Calam (2020) menyatakan bahwa visi dan misi adalah pernyataan yang merupakan sarana untuk: (1) mengkomunikasikan alasan adanya organisasi/lembaga dalam arti tujuan dan tugas utama. (2) Menunjukkan hubungan antara organisasi dengan warga organisasi seperti sumber daya manusia, konsumen dan warga sekolah yang terlibat. (3) Menyatakan utama kinerja organisasi dalam pertumbuhan dan perkembangan sekolah. Tujuan dari visi misi sekolah adalah mencetak generasi yang

beriman dan berbudi pekerti luhur. Membekali peserta didik dengan pengetahuan terhadap masalah lingkungan agar nantinya peserta didik dapat memasuki dunia kerja dengan sikap profesionalisme. Mengenalkan visi dan misi sekolah yaitu memberikan gambaran tentang citra sekolah, SMAN 5 Mataram memiliki program untuk siswa dalam konteks visi dimana siswa harus mengembangkan kreatifitas dan daya saing dimana sekolah memberikan fasilitas dalam program dan program ini disebut dengan zona literasi public speaking dimana siswa diharapkan mampu menyampaikan ide dan konsep berpikir mereka dengan baik bahkan senang berdiskusi. Program yang diambil dari visi adalah cerdas dan berakhlak dimana cerdas adalah prestasi siswa sedangkan berakhlak dari perilaku siswa ini juga bisa sebagai brand image sekolah untuk menjadikan gambaran ke masyarakat. Dalam hal ini sesuai dengan visi dan misi sekolah dimana visi dan misi sekolah mewujudkan pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan insan yang bertaqwa, cerdas, sehat, kreatif dan berdaya saing.

b) **Menciptakan Citra Positif Sekolah.**

Untuk memberikan daya saing melalui brand image dibutuhkan, sebuah rencana yang terarah. Dengan adanya strategi, tentunya akan lebih mudah dalam mencapai tujuan. SMAN 5 Mataram untuk menciptakan citra positif di masyarakat, pihak sekolah melakukan strategi sebagai berikut: (1) Menyampaikan visi dan misi sekolah yang jelas. (2) Mendorong guru untuk meningkatkan profesionalisnya. Sekolah memberikan fasilitas yang memadai untuk kelancaran proses pembelajaran seperti adanya LCD, computer dimana guru diharuskan memberikan pembelajaran yang kreatif dengan IT yang diberikan (3) Menciptakan lingkungan yang kondusif. Lingkungan belajar diciptakan untuk menumbuhkan minat atau motivasi anak dalam proses pembelajaran dengan memberikan fasilitas untuk merefleksikan pembelajaran dalam meraih kesuksesan anak secara individu dengan belajar kelompok, belajar mandiri dan menggunakan fasilitas yang diberikan, guru yang menyenangkan, dan hubungan social antar siswa dengan warga sekolah. Dengan lingkungan kondusif untuk memaksimalkan kegiatan belajar mengajar dan pembelajaran menjadi situasi yang dapat dirasakan baik guru dan siswa-siswi. (4) Terlibatnya orang tua dan masyarakat. Terlibatnya wali murid dengan sekolah untuk mengajak orang tua untuk mengembangkan keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran siswa dan mengajak wali murid untuk berbicara mengenai keluhan apa yang mereka rasakan dan dukungan yang dibutuhkan di sekolah tidak hanya itu saja wali murid juga memantau jalannya proses pembelajaran dalam bentuk monitoring hasil akademik siswa. Sedangkan

dalam masyarakat adalah bentuk komunikasi antara sekolah dengan masyarakat dalam meningkatkan kebutuhan serta kegiatan pendidikan dilapangan untuk meningkatkan dan mengembangkan sekolah seperti mengaplikasikan dan menerima hasil belajar siswa-siswi dilapangan secara langsung sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan yang dimiliki siswa-siswi. UKS/M-PMR SMAN 5 Mataram (smala) mengadakan kegiatan hiking dan bakti social kepada masyarakat yang berkolaborasi di Dusun Megas Bedugul Desa Taman Sari, Kabupaten Lombok Barat, pada hari minggu turut bergabung ekskul dari SMAN 2, SMAN 3, SMAN 9 Mataram dan ibu0-ibu DWP. UP. SMAN 5 Mataram dimana, siswa-siswi secara tidak langsung juga belajar memberikan bantuan untuk orang yang membutuhkan ini merupakan hubungan dengan masyarakat saling membantu dengan yang lainnya.

Dardiri (2016) Kepala sekolah memiliki tugas untuk mengembangkan dan menanamkan visi dan misi kepada setiap warga dengan tujuan adanya kesamaan pandangan, komitmen dan semangat yang dicapai. Setiap *stakeholders* akan yakin dengan tujuan pendidikan tercapai akan memberikan kesejahteraan bagi semuanya. Kepala sekolah meningkatkan daya saing yaitu dengan (1) mengelola sumber daya manusia (2) mengelola sarana dan prasarana sekolah (3) mengelola kerjasama dengan konsumen (5) melaksanakan pengawasan. Hal itu juga sama dengan Mahayani (2020) mengatakan bahwa menjadi kepala sekolah tidaklah mudah dimana kepala sekolah harus melakukan peran dan fungsinya sebagai seorang pengelola dimana kepala sekolah harus memberdayakan tenaga pendidik dan kependidikan melalui kerja sama yang kooperatif, memberi kesempatan kepada pendidik, tenaga kependidikan untuk meningkatkan prestasinya, dan mendorong keterlibatan seluruh tenaga kependidikan dalam berbagai kegiatan yang menunjang program di sekolah. Untuk menciptakan citra positif tidak hanya semata-mata melihat dari visi misi saja akan tetapi juga harus dilihat dari kualitas sekolah baik itu sumber daya manusia, pengelolaan serta prestasi siswa harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman.

c) **Penerapan IT Lembaga Pendidikan.**

Dunia pendidikan yang mengalami banyak tantangan besar, sehingga kepala sekolah tentunya memiliki kepekaan dan respon cepat mengenai hal tersebut kepala sekolah berusaha meningkatkan kualitas sekolah terutama SDM dalam bidang IT dan sarana prasarana sekolah. Hal ini ini diperlukan untuk menambahkan ciri khas sebagai bentuk daya saing lembaga pendidikan lainnya. Dengan perbaikan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan tersebut

menungkinkan siwa-siswi juga belajar melalui perkembangan zaman. Peserta didik diajak memanfaatkan era digital untuk kebutuhan yang bermanfaat bagi mereka tentang pelajaran. Lubis (2016) penggunaan IT di sekolah untuk mempermudah peserta didik melakukan berbagai aktivitas dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Sehingga teknologi juga sebagai sarana dan prasarana dan fasilitas yang diperlukan dengan tujuan mengembangkan cara berfikir kritis dan dapat diaplikasikan dalam bidang studi. Teknologi menjadi peralatan misalnya dapat dipakai untuk menyimpan data base, jaringan komunikasi, konferensi melalui computer, multimedia hypermedia, komunikasi teknologi jarak jauh (telecom). Dengan menggunakan teknologi sebagai sarana yang dapat mendukung berbagai aktivitas yang melibatkan peserta didik dalam belajar. Tuntutan semacam ini berkenaan dengan bagaimana keefetifan teknologi dalam meningkatkan peserta didik dan ini merupakan sebuah ciri khas sekolah.

Penerapan IT merupakan program yang lagi marak di kalangan masyarakat sekarang dimana, orang tua selalu berpikir negative tentang teknologi sekarang akan tetapi, SMAN 5 Mataram berusaha untuk memberikan wawasan kepada masyarakat bahwa teknologi tidak selalu memiliki dampak negative saja akan tetapi, ada banyak dampak positifnya salah satu contohnya adalah, SMAN 5 Mataram menerapkan IT dalam segala aktivitas yang dilakukan sekolah. SMAN 5 Mataram merupakan sekolah yang menjadi ramah teknologi dan sesuai dengan perkembangan zaman bahkan sekarang SMAN 5 Mataram menerapkan system IT dalam segala aktivitas di sekolah, hal itu juga pernah dipaparkan Kemendikbud dalam Andayani (2018) dalam waktu kurun 20 tahun terakhir terjadi pergeseran pembangunan pendidikan ke arah ICT sebagai salah satu strategi manajemen pendidikan abad 21 yang meliputi tata kelola kelembagaan dan sumber daya manusia. Dari paparan di atas kemendikbud memberikan informasi bahwa sekolah tidak hanya harus menerapkan IT dalam proses pembelajaran saja akan tetapi, dari segala aktivitas harus diterapkan dan SMAN 5 Mataram merupakan ramah teknologi di Mataram NTB. Strategi meningkatkan daya saing dalam membangun *Brand Image* adalah tentunya harus memiliki konsep yang unggul yaitu berupa visi dan misi sekolah. Visi dan misi dapat mengembangkan dan melaksanakan pendidikan sesuai dengan apa yang dicita-citakan. Dalam dunia pendidikan yang memasuki global era global, masyarakat sadar bahwa pendidikan sangat penting, sehingga mereka akan memilih lembaga yang dianggap memiliki keunggulan prestasi sekolah. Mulai dari sana persaingan antar lembaga pendidikan dimulai, keunggulan lembaga

dapat dibentuk melalui pencitraan atau memiliki image positif hal ini dilakukan sekolah untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki sekolah dan akan dikenal memiliki kelebihan dari lembaga pendidikan lainnya.

2) Faktor-faktor yang meningkatkan strategi daya saing melalui *Brand Image*

Brand image merupakan sebuah strategi yang digunakan dalam menarik perhatian masyarakat bahkan masyarakat bisa menilai sebuah lembaga jika memiliki citra yang baik dalam lembaga terutama lembaga pendidikan. Berikut paparan faktor strategi meningkatkan daya saing melalui brand image:



Pendidikan merupakan jasa pelayanan yang diberikan tenaga pendidikan untuk peserta didik dengan alat pendukungnya adalah sarana prasarana yang diberikan sekolah untuk melancarkan proses jasa layanan lembaga pendidikan. Kualitas layanan yang positif dari lembaga pendidikan memberikan dampak terhadap keinginan seseorang untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Keinginan tersebut muncul setelah seseorang memperoleh kesan dan pengalaman positif saat mengenyam pendidikan di lembaga tersebut, dan itu merupakan tugas alumni SMAN 5 Mataram untuk memberikan yang terbaik untuk sekolah dengan mengembangkan keterampilan mereka sehingga memberikan dampak untuk calon pelanggan untuk bisa menikmati kualitas SMAN 5 Mataram. Meningkatkan citra lembaga SMAN 5 Mataram melalui sosialisasi dilakukan dengan media. Pelayanan yang diberikan sekolah tidak berbeda dengan sekolah lainnya akan tetapi, yang membedakan adalah lain adalah dimana system pelayanan sekolah sudah didukung

Dengan system komputerisasi dan berbasis internet, sehingga semua pelayanan bisa cepat dan siswa dapat mengaksesnya dimanapun. Contohnya adalah adanya smala SIM. Alumni sebagai masyarakat tentunya memiliki peranan dan tanggung jawab bagi

sekolah. Karena, alumni telah merasakan dan mengalami sekian tahun menjadi keluarga sekolah, menikmati dan memperoleh produk sekolah yaitu berupa layanan jasa sekaligus merasakan visi dan misi yang dialami sekian tahun dan merasakan kualitas apa saja yang dirasakan sehingga menjadi seperti sekarang. Apapun yang didapatkan di sekolah tentunya memberikan kontribusi yang tidak kecil bagi kehidupan di masyarakat. Berkaca dari pengalaman yang didapat selama beberapa tahun tentunya alumni berpikir memberikan yang terbaik untuk sekolah. Alumni merupakan daya tarik menarik masyarakat karena dilihat keberhasilan suatu jasa pelayanan dalam mencapai tujuannya. Alumni bertujuan untuk memberikan informasi kepada adik kelas mereka mengenai universitas-universitas yang mereka tempati bahkan semuanya proses layanan alumni juga sudah termasuk ke kontribusi system computer dan internet jadi, siswa-siswi tidak perlu khawatir jika mencari informasi.

Peserta didik merupakan pelanggan layanan pendidikan berorientasi pada system pelayanan diharapkan mendapatkan kualitas layanan ini merupakan salah satu cara lembaga dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian bisa membentuk *brand image* berupa identitas yang melekat pada sebuah lembaga pendidikan dan dikenal masyarakat luas, serta mampu menciptakan citra positif bagi *stakeholders* pendidikan. Maka *brand image* tidak dibentuk dengan sendirinya. Akan tetapi dengan faktor yang mempengaruhi dalam lembaga. Siswa-siswi menjadi asset yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan atas tereselenggaranya layanan pendidikan. Penting bagi lembaga untuk terus meningkatkan citra lembaga melalui kualitas lulusan untuk menarik masyarakat secara langsung untuk memenuhi kebutuhan pasar yang kompeten. Sutariah (2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima terhadap yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Maka siswa-siswi sebagai pelanggan dapat dikatakan puas terhadap pelayanan pendidikan.

Untuk menunjukkan bahwa *brand image* berkaitan dengan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen menurut Sangadju dan Sopiah dalam Nugroho (2021) bahwa faktor-faktor citra merek adalah: (1) Brand identity. Berkaitan dengan identitas fisik yang berkaitan dengan lembaga pendidikan sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek lain seperti moto, visi, lokasi dan identitas mengayomi organisasi/ lembaga.

(2) Brand Personality. Adalah karakter khas sebuah lembaga yang membentuk keperbadian lembaga seperti kepribadian penampilan, kualitas dan itelegensi lembaga. (3) Brand Attitude. Adalah sikap atau perilaku komunikasi aktivitas dan atribut yang melekat pada saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk kasyawan dan pemilik lembaga. Seperti pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku tersebut, tidak jujur dan kerap menggunakan cara-cara yang kurang pantas dalam berkomunikasi. (4) Brand association. Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan lembaga seperti, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan lembaga sehingga isu tersebut menjadi kuat dan melekat pada lembaga/organisasi. (5) Brand Benefit & Competence. Adalah manfaat dan keunggulan khas yang dimiliki kepada konsumen yang membuat konsumen merasakan manfaat kebutuhan, keinginan, mimpi dan tujuan yang dituju.

SMAN 5 Mataram memiliki ciri khas yang dimiliki yaitu, sekolah pencetak atlet, sekolah ramah anak, sekolah ramah teknologi dan biasa disebut dengan sekolah favorit dimana, diminati tidak hanya itu saja, kerjasama yang baik antara kepala sekolah. Guru, siswa, wali murid dan masyarakat merupakan modal yang cukup kuat dalam membangun *Brand Image* sekolah. Sebab melalui, hubungan yang harmonis, tentunya dapat memudahkan sekolah dalam mengembangkan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas sekolah dimana kepala sekolah mengadakan silaturahmi dengan wali murid untuk memberikan sosialisasi program sekolah dan mengajak siswa mengikuti program sekolah bernilai "Poin Siswa". Suhartini (2019) era globalisasi penuh persaingan yang ketat dalam segala aspek kehidupan, termasuk pendidikan, sehingga untuk bersaing di sisi tersebut, kinerja guru yang inovatif perlu didorong dan dikembangkan secara maksimal. Guna meningkatkan kualitas pembelajaran. Lailia (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah kualitas sekolah, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan, pelayanan oleh lembaga pendidikan. Dimana sekolah mengandalkan guru pendamping akademik masing-masing kelas untuk kesediannya mendampingi anak-anak untuk meningkatkan potensi dan prestasi dalam diri siswa-siswa untuk meningkatkan daya saing siswa.

Tofaynudin (2023) dalam rangka membangun *Brand Image* dikalangan masyarakat harus membangun image positif yang pada akhirnya mengiring masyarakat memutuskan putra-putrinya masuk ke sekolah tersebut. Berdasarkan temuan di lapangan, strategi yang digunakan dalam membangun *Brand Image* dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di SMAN 5 Mataram yang dilakukan

sekolah ini adalah mencapai faktor-faktor *Brand Image* seperti meningkatkan sumber daya manusia, melengkapi sarana dan prasarana sekolah, memberikan pelayanan yang baik di sekolah dan memberikan pembelajaran yang sesuai dengan perubahan perkembangan zaman. Citra merek adalah asosiasi yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar. Dimana asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Oleh karena itu produk yang unggul yang dibuat harus menjadi sebuah citra symbol dan mampu meningkatkan citra pemakainya. SMAN 5 Mataram memiliki merek sekolah favorit dan hebat oleh sebab itu warga sekolah harus memiliki rasa kepemilikan sebab dengan begitu warga sekolah akan merawat apa yang disediakan oleh sekolah, baik itu sarana prasarana dan lingkungan yang diciptakan sekolah. Fackor-faktor inilah yang akan meningkatkan *brand image* dan dijadikan sebagai identitas berbeda dengan atara lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya kemudian akan dikenal oleh masyarakat dan akan membentuk citra positif yang pada akhirnya mampu memberikan layanan terbaik untuk para konsumennya.

SMAN 5 Mataram dikatakan sebagai sekolah menengah atas favorit di Kota Mataram, khususnya bagi calon peserta didik yang memiliki berbagai prestasi. Suksesnya SMAN 5 Mataram dalam mencetak bibit-bibit unggul sebagai atlet tingkat Provinsi hingga Nasional dapat dilihat dari berbagai penghargaan Tim Futsal dan Tim Basket SMAN 5 Mataram (Smala) berhasil meraih juara pada kompetisi yang diikuti masing-masing tim. Tim Futsal Smala meraih juara dalam gelaran Battle School Asosiasi Futsal Provinsi (AFP) NTB Championship, yang diselenggarakan pada 12-21 Maret 2022 di Sport Hall GOR Tujuh Belas Desember Mataram. Sementara Tim Basket meraih juara dalam gelaran Garing Basketball Competition, yang diselenggarakan pada 13-18 Maret 2022 di GOR Bhakti Mulia Mataram.tidak hanya itu saja ada juga juara lomba memanah pekan olahraga Kota Matara, 2018 dimana, salah satu siswa SMAN 5 Mataram yang beranam Dhea Nabila Alia meraih juara 2 lomba memanah dalam ajang Pekan Olahraga Kota Mataram 2018 yang diselenggarakan di Carnaval Garden Lombok Epicentrum Mall oleh KONI dan Perpani Kota Mataram. Dimana lomba ini, sekaligus menjadi bagian seleksi untuk atlet yang akan mewakili Prov.NTB pada Ajang Pekan Olah raga Nasional (PON). Lomba yang diikuti oleh 37 atlet sekota mataram. SMAN 5 Mataram merupakan sekolah yang menciptakan suasana pembelajaran yang menantang pengembangan potensi diri siswa secara optimal. Ini merupakan realisasi dalam visi dan misi sekolah, sekolah akan mengupaya memberikan yang terbaik untuk siswa-siswinya.

SMAN 5 Mataram tidak hanya dikatakan sebagai sekolah pencipta atlit saja, sekolah ini juga sebagai sekolah ramah anak dimana, sekolah ramah anak merupakan pemenuhan hak dan perlindungan anak di sekolah dalam hal ini mendidik dan mengajar pserta didik untuk menciptakan generasi baru tanpa kekerasan, memberikan rasa kepedulian orang kepada orang lain untuk bersama saling melindungi dari hal yang tidak diinginkan. Contoh di smala adalah Pangan jajan anak sekolah (BPOM) dimana semua yang ada di sekolah harus bisa di konsumsi anak-anak tidak ada bahan-bahan yang berbahaya. Deklarasi sekolah ramah anak ini juga sebagai upaya smala merealisasikan visi sekolah. Yaitu, mewujudkan pendidikan yang menghasilkan insan yang bertakwa, berakhlak mulia, cerdas, sehat, kreatif dan berdaya saing. Dimana. Yang terlibat dalam hal ini adalah partisipasi orang tua, lembaga masyarakat, dan stakeholder lainnya. Dalam hal ini proses pembelajaran guru dan tenaga kependidikan tanpa ada kekerasan dan merendahkan harkat martabat serta memfasilitasi anak dengan sarana dan prasarana yang terjamin kualitasnya.

Sekolah juga diberikan label/asosiasi oleh konsumen adalah sekolah ramah tekhnologi karena dengan menggunakan tekhnologi akan membuat tampilan dan gaya belajar menarik dan terhindar dari rasa jenuh dan bosa saat mengikuti pembelajaran. Salah satu yang membuat menarik dalam sekolah adalah pemilihan OSIS SMAN 5 Mataram memanfaatkan Tekhnologi Informasi dimana melalui pemilihan ini KPU Kota Mataram juga ikut serta mensosialisasikan tentang pemilihan umum dan sangat mengapresiasi inovasi sistem *E-Voting*. "Dengan ini sekolah memeperlihatkan ramah lingkungan ditambah sekolah memiliki perangkat IT dan SDM-nya yang mendukung". Ungkap Ketua Devisi Sosialisasi KPU Kota Mataram, Sopian Hadi. Pemanfaat tekhnologi informasi merupakan wujud inovasi sekolah. Terlebih sekolah mendapatkan penghargaan Ramah IT tertulis di AISO Dikbud NTB 2022. Dengan ini juga dapat membuktikan bahwa sekolah merupakan sekolah yang mengikuti perkembangan zaman dan merupakan bentuk merealisasikan visi sekolah. Yaitu, Meningkatkan penguasaan (*literacy*) dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Hal ini merupakan yang memberikan konsumen memberikan label sekolah sebagai sekolah favorit karena sekolah mampu memberikan kenyamanan dan lingkungan yang kondusif untuk pelanggan, sekolah juga mampu meningkatkan minat dan prestasi yang dimiliki peserta didik. Dengan memberikan informasi visi dan misi yang sesuai dengan perkembangan zaman serta untuk menarik konsumen lainnya untuk mensekolahkan anak-anak mereka di SMAN 5 Mataram. Hal yang pertama konsumen adalah tujuan

yang akan dituju sekolah kedepannya. Dalam hal ini smala memiliki identitas yang menarik dari sekolah lainnya.

Produk juga tidak jauh dengan visi dan misi sekolah dimana, dapat dilihat dari prestasi yang dimiliki sekolah, begitu banyak prestasi dan ekstrakurikuler yang dimenangkan dari berbagai lomba dimana, sekolah terus mengembangkan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman dengan tujuan agar siswa tidak kaget saat melihat dan mengimplementasikan perubahan pendidikan. Salah satunya adalah penerapan IT dan proses serta pelayanan sekolah dilakukan semua menggunakan teknologi (alat elektronik) dengan bantuan guru, staff dan bidang IT smala semua berjalan dengan lancar bahkan siswa-siswi juga ikut terlibat dalam penerapan IT dalam proses pembelajaran yang diberikan. Dimana dalam mencari bahan untuk acara podcast smala siswa-siswi akan mencari informasi di lapangan apa berita terbaru di lapangan dan dijadikan bahan topic untuk ditayangkan. Ini merupakan identitas sekolah yang menarik dimana semua warga sekolah terlibat dalam mensukseskan sekolah mereka untuk menjadi sekolah favorit sehingga sekolah ini sangat terkenal.

3. Manfaat Meningkatkan Daya Saing Melalui *Brand Image*

Brand image merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam lembaga pendidikan. Karena *brand image* menjadi acuan konsumen dalam menentukan pilihan. *Brand image* dapat diartikan sebagai citra yang diberikan terhadap konsumen baik barang atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa manfaat yang dimiliki SMAN 5 Mataram dengannya adanya *Brand Image* adalah: (1) Memiliki ciri khas sekolah (2) Memberikan identitas sekolah. (3) Menjadi daya tarik Minat Antusias calon peserta didik. Nugroho (2021) *manfaat brand image* adalah (1) memiliki produk yang berbeda dari lembaga lainnya. (2) Memiliki botot dengan tujuan lembaga dengan tujuan membuat pelanggan merasa puas. (3) Memberikan identitas sekolah yang khas sehingga membuat produk beda dari yang lain. (4) Sekolah memiliki citra positif mendorong pelanggan atau konsumen untuk lebih melakukan transaksi.

Wayan (2020), Pendidikan merupakan salah satu bidang yang diandalkan dalam mempersiapkan sumber daya manusia menghadapi tantangan perkembangan zaman. Dimana dalam penelenggara pendidikan diperlukan perencanaan pendidikan yang bermutu dan terpenuhi segala aspek pendukung. SMAN 5 Mataram merupakan sekolah yang memenuhi kesiapan dan kesediaan sarana dan prasarana pendidikan bahkan sekolah menuntut untuk terus mengasah kemampuan mengikuti perkembangan

zaman dalam pendidikan. Irwan (2020) memberikan bahwa manfaat *Brand Image* yaitu; (a) Memudahkan pengelola menelusuri masalah-masalah yang timbul di sebuah lembaga/organisasi. (b) Menarik sekelompok pembeli yang setia dan percaya dengan lembaga pendidikan.(c) Membantu penjual apa saja yang dibutuhkan di lapangan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa untuk membangun *Brand Image* meningkatkan daya saing tidak mudah untuk dilakukan adapun beberapa strategi yang dilakukan yaitu, (1) Mengenalkan Visi dan Misi Sekolah. (2) Menciptakan Citra Positif Sekolah. (3) Penerapan IT Lembaga Pendidikan. Citra positif merupakan hal yang penting dimiliki oleh lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas lembaga. *Brand Image* merupakan persepsi merek melalui asosiasi merek di benak para pelanggan. Dengan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Untuk membentuk membangun *Brand Image* sekolah adalah: (1) Guru-guru yang kreatif dan mampu bekerjasama dengan baik. (2) Memiliki hubungan yang harmonis di dalam sekolah maupun diluar sekolah dengan para stakeholder. (3) Sarana dan prasaran yang mendukung pembelajaran. (4) Kerjasama yang baik antara pengurus dan pihak warga sekolah. (5) Letak sekolah yang strategis. (6) Kondisi lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman bagi pembelajaran. SMAN 5 Mataram merupakan sekolah yang memiliki citra positif dan memiliki atribut yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan siswa-siswinya. Dengan berbagai fasilitas dan memunculkan kesan positif melalui prestasi maupun keunggulan yang kompetitif sehingga menjadi citra yang baik dimana masyarakat. Nugroho (2021) manfaat *brand image* yaitu; (1) memiliki produk yang berbeda dari lembaga lainnya. (2) Memiliki botot dengan tujuan lembaga dengan tujuan membuat pelanggan merasa puas. (3) Memberikan identitas sekolah yang khas sehingga membuat produk beda dari yang lain. (4) Sekolah memiliki citra positif mendorong pelanggan atau konsumen untuk lebih melakukan transaksi.

Kesimpulan

- 1) Strategi meningkatkan daya saing melalui *Brand Image* di SMAN 5 Mataram dengan cara memperkenalkan sekolah menyampaikan visi dan misi yang jelas dan menciptakan citra positif sekolah dengan mendorong guru dan staf untuk profesionalismenya, menciptakan lingkungan kondusif, pembelajaran yang ramah siswa, penilaian dan pelaporan prestasi siswa yang be

rmakna serta melibatkan orang tua dan masyarakat dan penerapan teknologi (IT).

- 2) Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* SMAN 5 Mataram adalah guru dan staf yang kreatif dan mampu bekerjasama dengan baik, memiliki hubungan yang harmonis didalam sekolah ataupun diluar sekolah dengan para warga sekolah, sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, kerjasama yang baik antara pengurus dan pihak orang tua. Kondisi lingkungan sekitar dan iklim sekolah yang kondusif dan nyaman bagi pembelajaran, serta letak sekolah yang strategis. Kekurangan SMAN 5 Mataram hanya kurang kelas karena banyaknya peserta didik yang masuk ke sekolah.
- 3) Manfaat meningkatkan daya saing melalui *Brand Image* SMAN 5 Mataram sebagai identitas (label) sekolah, menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua, meningkatkan kualitas pelayanan sekolah, membangun *Brand Image* sangatlah penting, karena dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk menyakinkan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Andayani, Y. (2018). Harapan dan Tantangan Implementasi Pembelajaran IPA dalam Konteks Kompetensi Keterampilan Abad 21 Di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 5(1). <http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/10958>
- Asrin, Ramdani, A., Muhaimi, L., dan Mauliyda, M.A. 2022. Principals Leadership Strategy to improve "link and match" quality for vocational education. *Jurnal Kependidikan*. Vol. 6, (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.21831/jk.v6i1.40628>
- Calam, A., Marhamah, A., & Nazaruddin, I. (2020). Reformulasi Visi, Misi dan Tujuan Sekolah. *AL-IRSYAD: JURNAL PENDIDIKAN DAN KONSELING*, 10(2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/8526>
- Dardiri, A. (2016). Optimalisasi Kerjasama Praktik Kerja Industri Untuk Meningkatkan Citra Sekolah Dan Daya Saing Lulusan SMK. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran (JPP)*, 22(2), 162-168. <http://journal.um.ac.id/index.php/pendidika-dan-pembelajaran/article/view/7742>.
- Lailia, F. N. (2017). *Hubungan antara Brand Image dan motivasi dengan keputusan peserta didik memilih sekolah di SMA Negeri 1 Sidayu Kabupaten Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang). <http://ap.fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/Faradina-Artikel-Skripsi.pdf>
- Miles, M.B., Hubberman, A.M., and Saldana, J. 2014. *Qualitative data analysis. (A Methods Sourcebook)*. London: SAGE Publications.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. 2020. Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1-14. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/7062>.
- Nugroho, R., & Mu'iz, E. (2021). Strategi Brand Image Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Smk Ma'arif Nu 1 Ajibarang (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto). <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/10378>
- Sutariah, F. (2017). Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi ABC di Cikarang. *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 2(1), 38-47. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/STRING/article/view/1721>.
- Tofaynudin, J. I. (2023). Strategi Membangun *Brand Image* dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Journal on Teacher Education*, 4(3), 389-399. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/12406>.
- Wayan,S.(2022). Pengaruh Sarana Prasarana Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Terhadap Mutu Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama Negeri Kabupaten Lombok Utara Tahun 2022 (Doctoral dissertation, Universitas Mataram). <http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/33263>